



# **Responsabilidade Social – Importância para as empresas e para o consumidor**

Por

Lino Miguel Azevedo Ribeiro

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Economia e Gestão do  
Ambiente pela Faculdade de Economia do Porto

Orientada por:

Prof<sup>a</sup> Doutora Maria Conceição Pereira Ramos

Setembro, 2017

## **NOTA BIOGRÁFICA**

Lino Miguel Azevedo Ribeiro nasceu a 24 de outubro de 1994 na Suíça.

Em 2012 ingressou na Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, concluindo a sua Licenciatura em Ciências e Tecnologias do Ambiente em 2015.

Nesse mesmo ano, iniciou o Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Em 2017, a par com o mestrado frequentou o curso de Técnico Superior de Higiene e Segurança no Trabalho– Nível VI.

A presente dissertação é o trabalho final para a obtenção do grau de mestre.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Professora Doutora Maria da Conceição Pereira Ramos, pela disponibilidade, ajuda, interesse e motivação que me prestou, sempre.

Aos meus pais e irmão, que ao longo de todo o meu percurso académico sempre me ajudaram a todos os níveis.

A todos os professores que sempre deram o seu melhor, no sentido de me formar enquanto pessoa e enquanto profissional.

A todos os colegas que nos momentos menos bons, me ajudaram com palavras de apoio e motivação para continuar.

A todos, um muito obrigado!

## RESUMO

Atualmente, a Responsabilidade Social é um tema cada vez mais abordado tanto pelas empresas, como pelo consumidor, e tem como objetivo principal promover o bem-estar da sociedade e do meio ambiente.

Neste sentido, a presente dissertação visa compreender a importância que as empresas atribuem à Responsabilidade Social, bem como a importância que os consumidores lhe atribuem na hora da compra de determinado produto/serviço. Inicialmente foi realizada uma revisão bibliográfica de forma a introduzir a temática em estudo. De seguida, foram analisados os relatórios de sustentabilidade, cuja elaboração está de acordo com as diretrizes estipuladas na *Global Reporting Initiative* (4.0), das vinte maiores empresas de acordo com o *ranking* das 1000 maiores empresas elaborado pelo Diário Económico, sendo que neste estudo apenas se tiveram em consideração os indicadores de desempenho ambiental e social. Com isto foi possível concluir-se que existem empresas que usam a Responsabilidade Social apenas como estratégia de marketing e não porque estão cientes da sua verdadeira importância para a sociedade e para o ambiente. Para além disso, das vinte empresas analisadas, a MEO é a única empresa a responder a todos os indicadores propostos (oitenta e dois no total). Por outro lado, a Corticeira Amorim é a empresa que a menos indicadores responde, tendo apenas respondido apenas a vinte e dois.

Posteriormente, com o intuito de perceber se a Responsabilidade Social constituía um fator importante para o consumidor na hora da compra de determinado produto/serviço, elaborou-se um questionário. Concluiu-se então que para os consumidores fatores como o preço, a qualidade e a necessidade do produto têm uma maior importância na hora da compra. Importante também referir que não se encontrou relação entre a predisposição de uma pessoa em pagar um preço mais elevado por produtos socialmente responsáveis e o seu rendimento mensal.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Empresarial; Sustentabilidade; Consumidor.

## **ABSTRACT**

Currently, Social Responsibility is an issue increasingly addressed by companies, and by consumers, and its main objective is to promote the well-being of society and the environment.

The present dissertation intends to understand the importance that the companies attribute to the Social Responsibility, as well as the importance that the consumers attribute to him in the time of the purchase of a certain product / service. Initially was made a bibliographical review was carried out in order to introduce the theme under study. Sustainability reports were then analyzed, which are drafted in accordance with the guidelines set forth in the Global Reporting Initiative (4.0), of the twenty largest companies according to the ranking of the 1000 largest companies prepared by Diário Económico. Environmental and social performance indicators were taken into account. With this it was possible to conclude that there are companies that use Social Responsibility only as a marketing strategy and not because they are aware of its true importance for society and the environment. In addition, of the 20 companies analyzed, MEO is the only company to respond to all the proposed indicators (eighty-two in total). On the other hand, Corticeira Amorim is the company with the fewest indicators responding, having only answered only twenty-two.

Subsequently, in order to understand if Social Responsibility was an important factor for the consumer when buying a certain product / service, a questionnaire was prepared. It was concluded that for consumers, factors such as price, quality and need of the product are of greater importance at the time of purchase. It should also be noted that no relationship was found between a person's willingness to pay a higher price for socially responsible products and their monthly income.

## **LISTA DE SIGLAS**

APEE – Associação Portuguesa de Ética Empresarial

BCSD – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável

GEE – Gases com Efeito de Estufa

GRACE – Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial

GRI – *Global Reporting Initiative*

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

WBCSD - World Business Council for Sustainable Development

# ÍNDICE

NOTA BIOGRÁFICA .....	I
AGRADECIMENTOS.....	II
RESUMO .....	III
ABSTRACT .....	IV
LISTA DE SIGLAS.....	V
ÍNDICE DE TABELAS .....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	VIII
INTRODUÇÃO .....	9
CAPÍTULO 1 – A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL .....	11
1.1. Evolução do conceito .....	11
1.2. Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável .....	13
1.3. Dimensões da RSE .....	13
1.3.1. Dimensão Interna .....	13
1.3.2. Dimensão Externa .....	14
1.4. A RSE em Portugal .....	15
1.5. <i>Global Reporting Initiative</i> .....	16
1.5.1. Relatório de Sustentabilidade .....	16
1.5.2. Princípios .....	17
1.5.3. Indicadores de desempenho .....	18
1.5.3.1. Indicadores de Desempenho Económico .....	18
1.5.3.2. Indicadores de Desempenho Ambiental .....	19
1.5.3.3. Indicadores de Desempenho Social .....	21
2. CAPÍTULO 2 – OS CONSUMIDORES E A RESPONSABILIDADE SOCIAL .....	24
2.1. Comportamento de compra do consumidor .....	24
2.2. Processo de decisão de compra .....	24
2.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor .....	25
2.4. Conhecimento dos consumidores face à RSE .....	25
3. CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....	26
3.1. Hipóteses de investigação .....	26
3.2. Técnicas de recolha de dados .....	27
3.2.1. Análise documental.....	28

3.2.2.	Inquérito por questionário.....	29
3.2.2.1.	Questionário.....	30
3.2.2.2.	População-alvo .....	31
4.	CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS .....	32
4.1.	Análise Documental .....	32
4.1.1.	Desempenho Ambiental.....	34
4.1.2.	Desempenho Social .....	37
4.1.2.1.	Práticas Laborais e Condições de Trabalho .....	37
4.1.2.2.	Direitos Humanos .....	39
4.1.2.3.	Sociedade .....	41
4.1.2.4.	Responsabilidade pelo Produto .....	43
4.2.	Inquérito por Questionário .....	45
	CONCLUSÃO .....	53
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	55
	WEBGRAFIA.....	58
	ANEXOS .....	59



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Indicadores de Desempenho Económico .....	19
Tabela 2: Indicadores de Desempenho Ambiental .....	20
Tabela 3: Indicadores de Desempenho Social – Práticas Laborais e Condições de Trabalho ....	21
Tabela 4: Indicadores de Desempenho Social – Direitos Humanos.....	22
Tabela 5: Indicadores de Desempenho Social – Sociedade .....	23
Tabela 6: Indicadores de Desempenho Social – Responsabilidade pelo Produto .....	23
Tabela 7: Resposta das empresas ao indicador de Desempenho Ambiental (EN) .....	34
Tabela 8: Resposta das empresas ao indicador de Desempenho Social – Práticas de Trabalho e Condições Laborais .....	37
Tabela 9: Resposta das empresas ao indicador de Desempenho Social – Direitos Humanos .....	39
Tabela 10: Resposta ao indicador de Desempenho Social – Sociedade.....	41
Tabela 11: Resposta ao indicador de Desempenho Social – Responsabilidade pelo Produto.....	43
Tabela 12: Caracterização da amostra.....	46
Tabela 13: Relação entre a predisposição de uma pessoa em comprar produtos socialmente responsáveis e o seu rendimento mensal .....	50
Tabela 14: Relação entre a predisposição de uma pessoa em comprar produtos socialmente responsáveis e a sua idade .....	51
Tabela 15: Relação entre a predisposição de uma pessoa em comprar produtos socialmente responsáveis e o sexo .....	51
Tabela 16: Relação entre a predisposição de uma pessoa em comprar produtos socialmente responsáveis e as habilitações literárias .....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Percentagem de resposta de cada indicador de Desempenho Ambiental.....	35
Gráfico 2: Percentagem de resposta de cada indicador de Desempenho Social – Práticas Laborais e Condições de Trabalho .....	38
Gráfico 3: Percentagem de resposta de cada indicador de Desempenho Social – Direitos Humanos .....	40
Gráfico 4: Percentagem de resposta de cada indicador de Desempenho Social – Sociedade .....	42
Gráfico 5: Percentagem de resposta de cada indicador de Desempenho Social – Responsabilidade pelo Produto .....	44
Gráfico 6: Conhecimento da expressão “RSE” .....	46
Gráfico 7: Grau de conhecimento das dimensões associadas à RSE .....	47
Gráfico 8: Importância da RSE para a sociedade.....	47
Gráfico 9: Informação acerca da RSE divulgada pelas empresas .....	48
Gráfico 10: Fatores mais importantes aquando a compra de determinado produto/serviço .....	48
Gráfico 11: Comportamento de compra do consumidor .....	49

## INTRODUÇÃO

Aceitar que o Mundo é global, significa que os problemas também deixaram de ser nacionais. “Os micróbios não respeitam as fronteiras e a poluição não precisa de visto, nem de passaporte” (Teixeira, 2003, p.75). Neste sentido, é necessário começar a dar mais importância aos aspectos sociais e ambientais. Não basta realizar cimeiras nem achar que “se os outros fizeram, vão compensar o fato de eu não ter feito”. Todos somos responsáveis pelo que fazemos, mas também, pelo que não fazemos, e neste sentido as preocupações ambientais e sociais são cada vez mais recorrentes na sociedade atual. Posto isto, não podemos continuar a ignorar a necessidade de mobilizar toda a sociedade para desempenhar um papel mais ativo na defesa dos recursos naturais e humanos. Efetivamente, a satisfação das necessidades das gerações presentes não pode comprometer a satisfação das necessidades e bem-estar das gerações futuras (Ramos e Patrício, 2014).

Assim, o nosso futuro e das novas gerações, depende do nosso nível de responsabilidade e por conseguinte, o conceito de Responsabilidade Social caracteriza-se pela adoção de modelos de gestão, alicerçados numa relação transparente da empresa com todos os seus colaboradores, com o mercado e com a sociedade (Teixeira, 2003). A RSE é um tema cada vez mais enfoque nos dias na atualidade, devido às crescentes preocupações e exigências da sociedade. Para que uma empresa continue a manter a competitividade no mercado, deve ter consciência de que não se pode focar apenas nos lucros. As empresas têm que começar a preocupar-se em investir em práticas de Responsabilidade Social de modo a satisfazer as necessidades dos consumidores.

Neste sentido, esta dissertação visa estudar a importância que as empresas atribuem à RSE, bem como a importância que o consumidor atribui à RSE aquando da compra de determinado produto/serviço.

A presente investigação desenvolve-se ao longo de cinco capítulos que constituem as diferentes etapas de concretização do trabalho, os quais se resumem a seguir:

- Os dois primeiros capítulos servem para um enquadramento teórico dos temas que servem de base a esta investigação. No primeiro é abordado o tema da RSE, nomeadamente a evolução do conceito; dimensões da RSE; evolução da RSE em Portugal. Nesse mesmo capítulo introduz-se a *GRI* onde são explicados todos os critérios definidos para a elaboração de um relatório de sustentabilidade. No segundo, faz-se uma relação entre a RSE e os consumidores, onde é dado a conhecer o processo de decisão de compra assim como os fatores que influenciam esse processo.
- O terceiro capítulo pretende dar a conhecer o objetivo, as questões de investigação, as hipóteses de investigação desta dissertação, bem como a respetiva metodologia.
- O quarto capítulo tem como propósito a apresentação e discussão dos resultados da investigação.
- Por fim, o quinto capítulo é dedicado às conclusões desta investigação. São apresentadas também as principais limitações do estudo, tal como são sugeridas pistas para futuras investigações.

## **CAPÍTULO 1 – A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

### **1.1. Evolução do conceito**

Foi em 1953, que Howard Brown, através da obra intitulada *Social Responsibilities of the Businessman*, fez a primeira abordagem sobre a RSE. O autor definiu-a como: “(...) as obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação, que sejam compatíveis com os fins e valores da nossa sociedade” (p. 14). Apesar de já existir uma definição concreta, ainda seria um pouco vaga e neste sentido outros autores, durante a década de 1960, foram tentando melhorar essa mesma definição.

Em 1963, Joseph W. McGuire (cit. por Carrol, 1999, p.271) afirma que “A ideia de Responsabilidade Social pressupõe que a empresa não tem apenas obrigações económicas e legais, mas também uma sensibilidade específica de responsabilidade que se estende além dessas obrigações”.

No entanto, existiam autores que eram contra esta ideia de responsabilidade social. Em 1970, Friedman diz que “a responsabilidade social da empresa se traduz na criação de novos empregos, pagamento de salários justos, melhoramento das condições de trabalho, bem como a contribuição para o bem-estar da sociedade ao pagar os impostos” (Ashley, 2002, cit. por Pinto e Lara, 2004, p.50).

Segundo Carmo (2016), no início da década de 1980, assistiu-se a uma expansão rápida das empresas, provocando assim algumas alterações relevantes. O desenvolvimento tecnológico levou a um aumento significativo do desemprego e a produção cresceu abruptamente, estimulando assim ao uso de matéria-prima. Este conjunto de fatores fez com que, neste período, as preocupações com o bem-estar humano e com o meio ambiente aumentassem, criando assim uma nova ideia de Responsabilidade Social.

Atualmente, já existe um maior consenso no conceito de Responsabilidade Social Empresarial. De seguida são apresentadas algumas das definições mais atuais relativamente à Responsabilidade Social.

Porter e Kramer (2006) salientam que as empresas necessitam de uma sociedade saudável e a sociedade precisa de empresas de sucesso, sendo por isso importante procurar seguir o princípio de que as decisões de negócio e decisões sociais devem beneficiar ambos os lados, isto é, devem gerar valor compartilhado. Para Porter e Kramer, uma empresa pode em simultâneo criar valor para si e criar valor social, basta que para isso por exemplo, redefina a sua cadeia de valor, privilegiando a produtividade e a eficácia, com respeito pelo equilíbrio ambiental e a equidade social, havendo desta forma um valor compartilhado. A título de exemplo, a empresa *Waste Concern*, do Bangladesh, transforma diariamente 700 toneladas de lixo em fertilizadores orgânicos, conseguindo assim primar pela inovação e ao mesmo tempo melhorar as condições de saúde das populações locais, ao aumentar a produção agrícola e reduzir as de emissões de CO<sub>2</sub>. As empresas que insistirem no modelo de consumo baseado na produção intensiva, na desresponsabilização ambiental e na escassez de inovação das práticas laborais, são geradoras do agravamento das dificuldades já existentes e podem estar condenadas ao insucesso (Dalpiaz, 2016).

De acordo com o Livro Verde da Comissão Europeia (2001, p.4), a “RSE é essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo”, no entanto, este conceito tem evoluído e tem sido objeto de inúmeras redefinições. Em 2011, a Comissão Europeia redefiniu o conceito de RSE como sendo “a responsabilidade das empresas pelo seu impacto na sociedade.” (Comissão Europeia, 2011).

Para o Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania (GRACE, 2014, p.7), a definição de RSE, está relacionada com “as responsabilidades da organização para com a sociedade e o ambiente”.

## **1.2. Responsabilidade Social e o Desenvolvimento Sustentável**

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu pela primeira vez em 1987 no Relatório de Brundtland em que o autor afirma que “a humanidade deve ter a capacidade de tornar o desenvolvimento sustentável, garantindo as necessidades do presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras” (cit. por Oliveira, 2010, p.9).

No que à sustentabilidade diz respeito, as empresas devem ter em conta três dimensões essenciais: o ambiente, a sociedade e a economia. Geralmente estes três fatores são chamados de “Triângulo da Sustentabilidade”. A dimensão ambiental diz respeito aos impactes da empresa no meio ambiente. A dimensão social refere-se às implicações da empresa no sistema social. Por fim, a dimensão económica representa as implicações da empresa sobre os fornecedores, bancos, etc. (WBCSD, 2009, cit. por Oliveira, 2010).

Mota e Dinis (2005) afirmam que a implementação de um sistema de RSE assenta na adoção dos princípios de desenvolvimento sustentável.

Posto isto, e apesar de serem conceitos com definições diferentes, ambos estão interligados e devem ser encarados como um complemento um do outro.

## **1.3. Dimensões da RSE**

### **1.3.1. Dimensão Interna**

Relativamente à dimensão interna da RSE, esta é dividida em quatro partes:

No que diz respeito à **gestão dos recursos humanos**, as empresas têm alguma dificuldade em atrair trabalhadores qualificados. Neste sentido, devem fornecer aos trabalhadores uma aprendizagem contínua, dando-lhes também a possibilidade de conciliar a vida profissional com a vida familiar, bem como proporcionar uma igualdade a nível de salário e género. As empresas devem optar por práticas de recrutamento

responsáveis, facilitando a contratação de trabalhadores mais velhos, mulheres e desempregados de longa duração. (*Livro verde*, 2001)

No que se refere à **saúde e segurança no trabalho**, segundo o Livro Verde (2001), o aumento da preocupação face a este tema, aumenta também as exigências, o que leva a que as empresas tomem cada vez mais medidas no sentido de se diferenciarem em relação à concorrência. A certificação e a rotulagem de produtos são algumas das medidas usadas.

A **adaptação à mudança**, preocupa qualquer trabalhador, uma vez que as empresas para se manterem competitivas no mercado precisam de levar a cabo constantes ações de reestruturação. Neste sentido, é necessário que a empresa tenha em consideração os seus trabalhadores, sempre que decida reestruturar-se (*Livro verde*, 2001).

Por último, uma boa **gestão dos impactos ambientais e recursos naturais** beneficia tanto o meio ambiente, na medida em que existe uma redução de atividades prejudiciais, como a própria empresa que, por exemplo, consegue reduzir a despesa energética e de eliminação de resíduos (*Livro Verde*, 2001).

### **1.3.2. Dimensão Externa**

No que diz respeito à dimensão externa, está também dividida em quatro grupos:

O facto de as empresas estabelecerem ligações com as **comunidades locais**, confere benefícios a ambas as partes. É benéfico para as empresas, uma vez que estas dependem da estabilidade e prosperidade da comunidade em que se inserem. Por outro lado, é benéfico para a comunidade uma vez que as empresas fornecem com emprego e remunerações. Deve, por isso, existir uma relação entre ambas as partes (*Livro Verde*, 2001).

Uma boa relação das empresas com os **parceiros comerciais e fornecedores** traz a possibilidade de reduzir a complexidade e os custos das suas operações, assim como aumentar a qualidade. Este bom relacionamento pode resultar em lucros mais elevados para as empresas (*Livro Verde*, 2001).

O Livro Verde da Comissão Europeia (2001) refere-se aos **direitos humanos** como uma questão complexa devido aos problemas políticos, jurídicos e morais que coloca. Por exemplo, este parâmetro torna-se complicado para uma empresa que resida num país onde os direitos humanos não são respeitados. Neste sentido, as empresas têm vindo a criar códigos de conduta, que abrangem as condições de trabalho, direitos humanos e normas ambientais com a finalidade de melhorar a sua imagem e reduzir os riscos de reações negativas por parte dos consumidores.

Por fim, o *Livro Verde* (2001) refere que as empresas devem ter **preocupações ambientais globais**, uma vez que muitos dos problemas ambientais têm um efeito transfronteiriço. É referido também que as empresas devem conciliar as atividades económicas com a sustentabilidade.

#### **1.4. A RSE em Portugal**

No passado, como o nosso País tinha um baixo nível de industrialização, motivo pelo qual os níveis de poluição eram relativamente baixos, a questão do ambiente não era muito sentida. Infelizmente, nos últimos anos, esta situação alterou-se, e apesar de continuarmos a ter pouca industrialização relativamente às grandes potências mundiais, é certo que a produção industrial aumentou significativamente e com ela trouxe um aumento da poluição. Também a saúde e segurança dos trabalhadores não eram tidos em conta. Estas situações obrigaram a que fossem tomadas medidas por parte do Estado. (Pinto, 2004)

A realização da Cimeira Europeia de Lisboa em março de 2000 e a publicação do Livro Verde sobre a RSE, no ano 2001, foram marcos essenciais para que as empresas comesçassem a adotar medidas ao nível da RSE, começando efetivamente a haver uma maior preocupação empresarial. Prova disso, em 2002, a Nova Delta tornou-se a primeira empresa a obter a Certificação SA8000. A partir daqui, começou então a dar-se cada vez mais uma maior importância a este tema muito por causa do melhoramento da legislação; da divulgação do tema nos meios de comunicação; dos diversos eventos sobre RSE; do aumento do número de estudos realizados sobre o tema bem como o aparecimento de empresas de consultadoria a oferecer serviços nesta área,



mas também através da criação de organizações como o GRACE, o BCSD Portugal e APEE. (Pinto, 2004)

O GRACE, criado em 2000, “é uma associação sem fins lucrativos tendo como objetivo principal aprofundar o papel das empresas no desenvolvimento social das pessoas e das organizações, partilhando a missão há muito assumida: refletir, promover e desenvolver a Responsabilidade Social corporativa em Portugal”<sup>1</sup>.

O BCSD Portugal foi criado em 2001, “é uma associação sem fins lucrativos, de utilidade pública, que agrega e representa empresas que se comprometem ativamente com a sustentabilidade. Tem como objetivo estimular o desenvolvimento sustentável através da conceção de projetos competitivos, inovadores, responsáveis, sustentáveis”<sup>2</sup>.

A APEE criada em 2002, tem como objetivo “promover o desenvolvimento da ética nas organizações, com plena integração nas suas práticas de gestão e, consequentemente, no seu meio envolvente”<sup>3</sup>.

## ***1.5. Global Reporting Initiative***

### **1.5.1. Relatório de Sustentabilidade**

Os relatórios de sustentabilidade servem “para medir, divulgar e prestar contas, às várias partes interessadas, sobre o desempenho das organizações, visando atingir o objetivo do desenvolvimento sustentável” (GRI, 2006, p. 4).

Com o passar dos anos, as empresas foram-se apercebendo que, para os *stakeholders*, não importa apenas a dimensão económica. Neste sentido, a criação de um relatório que englobe a dimensão económica, ambiental e social, passou a ser uma medida cada vez mais adotada pelas organizações (Fernandes, 2012).

Os relatórios elaborados de acordo com as diretrizes desenvolvidas *GRI* permitem assim a criação de um modelo padrão, que torna possível comparar os desempenhos de várias empresas, bem como avaliar o percurso de uma empresa no decurso dos anos. (Fernandes, 2012)

Um estudo da KPMG (2011, cit. por. Araújo e Ramos, 2015), assinala que a publicação do relatório de sustentabilidade traz melhorias no desempenho, bem como na reputação da organização; um ganho de confiança por parte dos investidores, etc. No entanto, os relatórios nem sempre são utilizados da forma mais correta, dado que, muitas das vezes parecem ser considerados mais como uma ferramenta de marketing e de comunicação e menos como uma ferramenta direta de valorização económica ou de mercado.

### 1.5.2. Princípios

Todos os relatórios elaborados de acordo com as diretrizes da *GRI*, devem seguir os princípios para a definição do conteúdo do relatório, assim como os princípios para assegurar a qualidade do relatório.

#### **Princípios para a definição do conteúdo do relatório**

Segundo a *GRI* (2013, p. 16), os princípios para definição do conteúdo do relatório “orientam decisões para identificar o conteúdo que o relatório deve abordar considerando as atividades da organização, os seus impactos e as expectativas e interesses dos seus *stakeholders*”. Esses princípios são (GRI, 2013):

- **Inclusão de *stakeholders*** – devem ser identificados os *stakeholders*, bem como as medidas adotadas para responder às expectativas dos mesmos;
- **Contexto da sustentabilidade** – deve ser descrito o desempenho da empresa ao nível da sustentabilidade;
- **Relevância** – devem ser abordados aspetos acerca do impacto económico, ambiental e social da organização ou outro tipo de informação que possa influenciar a decisão dos *stakeholders*;
- **Abrangência** – devem ser fornecidas informações suficientes para que os *stakeholders* avaliem o desempenho da organização ao nível económico, ambiental e social.

## **Princípios para assegurar a qualidade do relatório**

Segundo a GRI (2013, p. 16), os princípios para assegurar a qualidade do relatório “oferecem orientações para assegurar a qualidade das informações relatadas. A qualidade das informações permite que *stakeholders* realizem avaliações de desempenho consistentes e justas e adotem medidas adequadas”. Desta forma, os princípios são (GRI, 2013):

- **Equilíbrio** – devem ser referidos os aspetos positivos e negativos da organização;
- **Comparabilidade** – devem ser disponibilizadas informações de modo a que os *stakeholders* consigam avaliar a evolução da empresa ao longo dos anos, assim como fazer a comparação com outras organizações;
- **Exatidão** – as informações devem ser precisas e detalhadas;
- **Periodicidade** – a organização deve publicar o relatório regularmente;
- **Clareza** – as informações devem ser compreensíveis e acessíveis;
- **Confiabilidade** – devem ser divulgadas informações e processos utilizados na elaboração do relatório de forma a que permitam a sua revisão, garantindo assim a qualidade e credibilidade das informações disponibilizadas.

### **1.5.3. Indicadores de desempenho**

Neste subcapítulo serão abordados os indicadores de desempenho económico, desempenho ambiental e desempenho social, sendo este último subdividido em práticas laborais e condições de trabalho, direitos humanos, sociedade e responsabilidade pelo produto.

#### **1.5.3.1. Indicadores de Desempenho Económico**

Os indicadores de desempenho económico “dizem respeito aos impactos da organização sobre as condições económicas dos seus *stakeholders* e sobre sistemas económicos a nível local, nacional e global” (GRI, 2013, p.48).

Desempenho Económico	Indicadores
	EC1: Valor económico direto gerado e distribuído.
	EC2: Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para a organização devido às alterações climáticas.
	EC3: Plano de benefícios definidos pela organização.
Presença no Mercado	EC4: Apoios financeiros significativos recebidos pelo governo.
	Indicadores
	EC5: Variação da proporção do salário mais baixo, discriminado por gênero, comparado ao salário mínimo local em unidades operacionais importantes.
Impactos Económicos Diretos	EC6: Proporção de contratação de pessoal para postos de trabalho de alta gestão na comunidade local.
	Indicadores
	EC7: Desenvolvimento e impacto de investimentos em infraestrutura e serviços oferecidos.
Práticas de Compra	EC8: Impactes económicos indiretos significativos, inclusive a extensão dos impactos.
	Indicadores
	EC9: Proporção de gastos com fornecedores locais em unidades operacionais importantes.

Tabela 1: Indicadores de Desempenho Económico

Adaptada de *GRI*, 2013

### 1.5.3.2. Indicadores de Desempenho Ambiental

Os indicadores de desempenho ambiental referem “os impactes da organização sobre os ecossistemas, ar e água” (GRI, 2013, p.52).

Materiais	Indicadores
	EN1: Consumo de materiais por peso e volume.
	EN2: Percentagem de materiais usados provenientes de reciclagem.
Energia	Indicadores
	EN3: Consumo de energia dentro da organização.
	EN4: Consumo de energia fora da organização.
	EN5: Intensidade energética.
	EN6: Redução do consumo de energia.
	EN7: Reduções nos requisitos energéticos de produtos e serviços
Água	Indicadores
	EN8: Consumo total de água, por fonte
	EN9: Fontes hídricas significativamente afetadas pelo consumo de água
	EN10: Percentagem e volume total de água reciclada e reutilizada
Biodiversidade	Indicadores
	EN11: Localização e tamanho da área possuída, arrendada ou administrada dentro de áreas protegidas ou adjacente a elas, e áreas de alto índice de biodiversidade fora das áreas protegidas.
	EN12: Impactes significativos das atividades, produtos e serviços da organização na biodiversidade em áreas protegidas e em áreas de alto índice de biodiversidade situadas fora de áreas protegidas
	EN13: Habitats protegidos ou restaurados
	EN14: Número total de espécies incluídas na lista vermelha da IUCN e da lista de Conservação Nacional de Espécies com habitat em áreas afetadas pelas operações da organização, discriminadas por nível de

	risco de extinção
Emissões	Indicadores
	EN15: Emissões diretas de GEE
	EN16: Emissões indiretas de GEE provenientes da aquisição de energia
	EN17: Outras emissões indiretas de GEE
	EN18: Intensidade de emissões de gases de efeito estufa
	EN19: Redução de emissões de gases de efeito estufa
	EN20: Emissões de substâncias que destroem a camada de ozono, por peso
	EN21: Emissões de NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas
Efluentes e Resíduos	Indicadores
	EN22: Total de efluentes líquidos, por qualidade e por destino
	EN23: Peso total de resíduos, discriminado por tipo e método de tratamento
	EN24: Número total e volume de derrames significativos
	EN25: Peso de resíduos transportados, importados, exportados ou tratados considerados perigosos e percentagem de resíduos transportados por navio, a nível internacional
	EN26: Identidade, dimensão, estatuto de proteção e valor para a biodiversidade dos recursos hídricos e respetivos habitats, afetados de forma significativa pelas descargas de água e escoamento superficial.
Produtos e Serviços	Indicadores
	EN27: Extensão da mitigação de impactes ambientais de produtos e serviços
	EN28: Percentagem de produtos e embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, discriminados por categoria de produtos
Conformidade	Indicadores
	EN29: Montantes envolvidos no pagamento de coimas significativas e número total de sanções não monetárias por incumprimento das leis e regulamentos ambientais
Transporte	Indicadores
	EN30: Impactos ambientais significativos decorrentes do transporte de produtos e outros bens e materiais usados nas operações da organização, bem como do transporte dos seus empregados
Geral	Indicadores
	EN31: Total de investimentos e gastos com proteção ambiental, discriminado por tipo
Avaliação Ambiental de Fornecedores	Indicadores
	EN32: Percentagem de novos fornecedores avaliados com base em critérios ambientais
	EN33: Impactos ambientais negativos significativos reais e potenciais para as práticas laborais na cadeia de fornecedores e medidas tomadas.
Mecanismos de Queixas e Reclamações Relativas a Impactes Ambientais	Indicadores
	EN34: Número de queixas e reclamações relacionadas com impactes ambientais.

Tabela 2: Indicadores de Desempenho Ambiental

Adaptada de *GRI*, 2013

### 1.5.3.3. Indicadores de Desempenho Social

De acordo com a GRI (2013, p. 64), os indicadores de desempenho social “dizem respeito aos impactos da organização sobre os sistemas sociais em que ela atua”. Esta categoria divide-se nas seguintes subcategorias:

- **Práticas laborais e condições de trabalho**

Emprego	Indicadores
	LA1: Número total e taxas de novas contratações de empregados e rotatividade de empregados por faixa etária, gênero e região
	LA2: Benefícios concedidos a empregados de tempo integral que não são oferecidos a empregados temporários ou a tempo parcial
	LA3: Taxas de retorno ao trabalho e retenção após uma licença maternidade/paternidade, discriminadas por gênero
Relações Laborais	Indicadores
	LA4: Prazo mínimo de notificação prévia em relação a mudanças operacionais, incluindo se esse procedimento é mencionado nos acordos de negociação coletiva
Saúde e Segurança no Trabalho	Indicadores
	LA5: Percentagem da totalidade da mão-de-obra representada em comissões formais de saúde e segurança, que ajudam no acompanhamento e aconselhamento sobre programas de segurança e saúde ocupacional.
	LA6: Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos e óbitos relacionados com o trabalho, discriminados por região e gênero
	LA7: Empregados com elevada incidência e elevado risco de doenças graves.
Formação e Educação	LA8: Temas de saúde e segurança abrangidos por acordos formais com sindicatos
	Indicadores
	LA9: Número médio de horas de formação, por ano, por trabalhador, discriminadas por gênero e categoria de funções.
	LA10: Programas de gestão de competências e aprendizagem contínua que contribuem para a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para a gestão de carreira
Diversidade e Igualdade de Oportunidade	LA11: Percentagem de funcionários que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira.
	Indicadores
Igualdade de Remuneração entre Mulheres e Homens	LA12: Mão de obra por categoria profissional, gênero, faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade
	Indicadores
Avaliação de Fornecedores em Práticas Laborais	LA13: Rácio do salário base e da remuneração entre mulheres e homens, discriminada por categoria de funções
	Indicadores
	LA14: Novos fornecedores avaliados com base em critérios relativos a práticas laborais.
Mecanismos de Queixas e Reclamações Relativos a Impactes Ambientais	LA15: Impactos negativos significativos reais e potenciais para as práticas laborais na cadeia de fornecedores e medidas tomadas.
	Indicadores
	LA16: Número de queixas e reclamações relacionadas a práticas laborais.

Tabela 3: Indicadores de Desempenho Social – Práticas Laborais e Condições de Trabalho

Adaptada de GRI, 2013

- **Direitos Humanos**

Investimento	Indicadores
	HR1: Percentagem e número total de acordos de investimentos significativos e contratos que incluam cláusulas referentes a direitos humanos ou que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos
	HR2: Número total de horas de formação dos colaboradores quanto a direitos humanos
Não Discriminação	Indicadores
	HR3: Número total de casos de discriminação e medidas corretivas tomadas
Liberdade de Associação e Negociação Coletiva	Indicadores
	HR4: Operações e fornecedores identificados com risco de violação do direito de liberdade de associação e negociação coletiva, e medidas tomadas
Trabalho Infantil	Indicadores
	HR5: Operações e fornecedores identificados com risco de trabalho infantil e medidas tomadas
Trabalho Forçado	Indicadores
	HR6: Operações e fornecedores identificados com risco de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo e medidas tomadas
Práticas de Segurança	Indicadores
	HR7: Percentagem de pessoal de segurança treinado nas políticas e procedimentos relativos a aspetos de direitos humanos relevantes para as operações da organização
Direitos Humanos	Indicadores
	HR8: Número total de ocorrências de violações de direitos das populações indígenas e ações tomadas
Avaliação	Indicadores
	HR9: Percentagem e número total de operações submetidas a reavaliações dos direitos humanos e/ou avaliações de impacto
Avaliação de Fornecedores em Direitos Humanos	Indicadores
	HR10: Novos fornecedores avaliados com critérios de direitos humanos
	HR11: Impactes negativos nos direitos humanos na cadeia de abastecimento e ações tomadas
Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas com Direitos Humanos	Indicadores
	HR12: Número de reclamações relacionadas com direitos humanos

Tabela 4: Indicadores de Desempenho Social – Direitos Humanos

Adaptada de *GRI*, 2013

- **Sociedade**

Comunidades Locais	Indicadores
	SO1: Percentagem de operações envolvidas com a comunidade local, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento
	SO2: Operações com impactos significativos negativos reais e potenciais sobre as comunidades Locais
Combate à Corrupção	Indicadores
	SO3: Percentagem e número total de unidades de negócio analisadas relativamente a riscos associados com corrupção e riscos significativos identificados
	SO4: Comunicação e formação em políticas e procedimentos de

	anticorrupção da organização
	SO5: Casos confirmados de corrupção e medidas tomadas
Política Pública	Indicadores
	SO6: Valor total de contribuições financeiras e em espécie para partidos políticos, políticos ou instituições relacionadas, discriminado por país e destinatário
Concorrência Desleal	Indicadores
	SO7: Número total de ações judiciais por concorrência desleal, práticas de monopólio, bem como os seus resultados.
Conformidade	Indicadores
	SO8: Montantes das coimas significativas e número total de sanções não monetárias por incumprimento das leis e regulamentos
Avaliação de Fornecedores com Impactes na Sociedade	Indicadores
	SO9: Novos fornecedores avaliados com critérios relacionados com impactes na Sociedade
	SO10: Impactes negativos na sociedade na cadeia de abastecimento e ações tomadas
Mecanismos de Queixas e Reclamações Relacionadas com a Sociedade	Indicadores
	SO11: Número de reclamações relacionadas com impactes na sociedade

Tabela 5: Indicadores de Desempenho Social – Sociedade

Adaptada de *GRI*, 2013

- **Responsabilidade pelo produto**

	Indicadores
Saúde e Segurança do Cliente	PR1: Percentagem de categorias de produtos e serviços significativos para as quais são avaliados impactes na saúde e segurança
	PR2: Número total de não conformidades com regulamentos e códigos voluntários relacionados com impactes na saúde e segurança causados pelos produtos e serviços
Rotulagem de Produtos e Serviços	Indicadores
	PR3: Tipo de informação dos produtos e serviços requeridos pelos procedimentos, e percentagem de produtos e serviços sujeitos a tais requisitos de informação
	PR4: Número de ocorrências de não conformidade com a legislação e códigos voluntários referente a informações e rotulagem dos produtos e serviços por tipo.
	PR5: Resultados de avaliação de satisfação de clientes.
Publicidade	Indicadores
	PR6: Número total de ocorrências de não conformidade com a legislação e com os códigos voluntários relativos a publicidade e marketing, incluindo anúncios, promoções e patrocínios, por tipo.
	PR7: Número total de reclamações substanciadas relacionadas com a fuga de informação e perdas de dados de clientes.
Privacidade do Cliente	Indicadores
	PR8: Número total de reclamações registadas relativas à violação da privacidade de clientes
Conformidade	Indicadores
	PR9: Montante das coimas (significativas) por incumprimento de leis e regulamentos relativos ao fornecimento e utilização de produtos e serviços

Tabela 6: Indicadores de Desempenho Social – Responsabilidade pelo Produto

Adaptada de *GRI*, 2013



## **2. CAPÍTULO 2 – OS CONSUMIDORES E A RESPONSABILIDADE SOCIAL**

### **2.1. Comportamento de compra do consumidor**

Segundo Hawkins *et al* (2004, cit. por Matos, 2013, p.4), “o comportamento de compra do consumidor consiste no estudo de indivíduos, grupos, ou organizações e processos utilizados para selecionar, proteger, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as necessidades e os impactos que estes processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. Os mesmos autores afirmam também ser essencial que em todas as empresas haja uma valorização do comportamento do consumidor.

### **2.2. Processo de decisão de compra**

- **Reconhecimento da necessidade:** O processo de compra inicia-se quando o consumidor reconhece uma necessidade.
- **Procura de informação:** O consumidor parte à procura de informação antes de se decidir pela compra do produto. A procura pode ser interna, quando o indivíduo procura informações relevantes, como experiências com determinado produto ou marca, ou externa, quando recorre a fontes como familiares, comerciais ou experiências (Cardoso, 2009, cit. por Jardim, 2015)
- **Avaliação de alternativas:** Após os dois passos acima mencionados, são identificadas as alternativas existentes. Aqui, o consumidor utiliza critérios de avaliação, que o permita decidir qual das alternativas escolher. (Engel et al., 1995, cit. por Guerra, 2005)
- **Decisão de compra:** Depois de terem sido avaliadas as alternativas, o consumidor decide qual delas quer comprar. Esta compra acarreta um risco, podendo ser material – que corresponde a um risco físico, financeiro ou em relação às performances esperadas do produto/serviço; ou psicológico – quando o consumidor percebe que a compra do produto/serviço põe em risco a sua imagem, face aos outros ou a si próprio. (Brochand, 2000, cit. por Guerra, 2005)

- **Avaliação pós-compra:** Por fim, o consumidor avalia o nível de satisfação ou de insatisfação relativamente à compra. Neste sentido, o fabricante continua a ter um trabalho a desempenhar mesmo após a compra. (Cardoso, 2009, cit. por Jardim, 2015)

## **2.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Apesar do método acima descrito ser o mais usual, nem toda a decisão de consumo segue o mesmo processo, uma vez que essa decisão é fortemente influenciada por fatores culturais (cultura, subcultura e classe social); fatores sociais (grupos de referência, família, posição social); pessoais (idade, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade); e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) (KOTLER, 2000).

## **2.4. Conhecimento dos consumidores face à RSE**

Nos dias que correm, os consumidores estão cada vez mais informados acerca da temática da Responsabilidade Social muito por causa do crescente nível de formação académica superior que os cidadãos possuem. No entanto, é necessário clarificar este conceito, não esquecendo que engloba três dimensões (ambiental, social e económica).

Segundo Carrigan e Attalla (2001, cit. por. Marques, 2012), a grande maioria dos consumidores não têm acesso a informação acerca das práticas de RSE, o que faz com que tenham alguma dificuldade em identificar empresas socialmente responsáveis. Esta falta de informação pode tornar-se numa desvantagem para a empresa na hora do consumidor adquirir um determinado produto/serviço.

### **3. CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA**

Após a revisão bibliográfica apresentada no capítulo anterior, é necessário agora centrar a atenção no trabalho empírico desenvolvido acerca da importância que as empresas atribuem à Responsabilidade Social, assim como a importância da mesma para os consumidores na hora de adquirir um determinado produto ou serviço.

Como já foi referido anteriormente, a Responsabilidade Social é um tema cada vez mais falado nos dias atuais. Com as crescentes exigências do consumidor, as empresas adotam comportamentos socialmente responsáveis de modo a corresponderem a essas exigências, satisfazendo assim o consumidor.

O objetivo desta investigação passa por entender qual a importância que as empresas atribuem à Responsabilidade Social assim como a importância que a mesma tem para o consumidor no momento da compra de determinado produto/serviço. Neste sentido pretende obter-se resposta às seguintes questões de investigação:

- Q1: Quais são os fatores que os consumidores mais têm em conta no momento da compra de determinado produto/serviço?
- Q2: Os inquiridos têm conhecimento dos três fatores essenciais relacionados com a sustentabilidade (ambiental, económica e social)?
- Q3: A predisposição de uma pessoa em pagar um preço mais elevado por um determinado produto/serviço depende das variáveis demográficas em estudo?
- Q4: Quais os indicadores de desempenho a que as empresas mais respondem? E quais os que as empresas menos respondem?
- Q5: Qual a empresa que responde a um maior número de indicadores? E a que responde a menos?

#### **3.1. Hipóteses de investigação**

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995, p.119) “A organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir

com ordem e rigor (...) além disso, um trabalho não pode ser considerado uma verdadeira investigação se não se estrutura em torno de uma ou de várias hipóteses. Porquê?

Em primeiro lugar, porque a hipótese traduz, por definição, este espírito de descoberta que caracteriza qualquer trabalho científico. Alicerçada numa reflexão teórica e num conhecimento preparatório do fenómeno estudado (fase exploratória), representa como que uma pressuposição, que não é gratuita, sobre o comportamento dos objetos reais estudados.

Mas, ao mesmo tempo, a hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz que, a partir do momento em que ela é formulada, substitui nessa função a questão de pesquisa, mesmo que esta deva permanecer presente na nossa mente. O seguimento do trabalho consistirá de facto, em testar as hipóteses, confrontando-as com dados da observação”.

Para esta dissertação temos como principais hipóteses de investigação:

- H<sub>1</sub>: A maioria dos inquiridos tem conhecimento sobre a RSE.
- H<sub>2</sub>: Os inquiridos consideram a RSE importante para a sociedade.
- H<sub>3</sub>: As empresas divulgam informação suficiente acerca da sua Responsabilidade Social.
- H<sub>4</sub>: Perante dois produtos com qualidade e preço semelhantes, os consumidores optam pelo produto/serviço socialmente responsável.
- H<sub>5</sub>: Os consumidores não pagam um preço mais elevado para obter produtos/serviços socialmente responsáveis.

### **3.2. Técnicas de recolha de dados**

Neste estudo, a informação recolhida e posteriormente analisada tem como fonte a análise documental dos relatórios de sustentabilidade e o inquérito aos consumidores. Os relatórios de sustentabilidade foram recolhidos nos *sites* das empresas e os inquéritos foram distribuídos *online* por se tratar de uma forma de distribuição fácil e rápida.

### 3.2.1. Análise documental

Lüdke e André (1986, cit por. Kripka *et al*, 2015, p.245) afirmam que “a análise documental pode ser entendida como um conjunto de operações, que visam estudar e analisar um, ou vários documentos, procurando identificar informações factuais nos mesmos, para descobrir as circunstâncias sociais, económicas e ecológicas com as quais podem estar relacionados, atendendo sempre às questões de interesse”.

Esta técnica é usada para interpretar de uma forma mais aprofundada o conteúdo dos documentos e textos em estudo. Assim, torna-se possível compreender melhor o significado de informação disponibilizada. (Moraes,1999)

A análise documental, de acordo com Bardin (1979), é constituída de acordo com as seguintes etapas:

- a) Pré-análise: É feita a recolha do material para estudo e posterior formulação de hipóteses e/ou objetivos;
- b) Exploração do material: É realizado um estudo aprofundado de acordo com as questões e hipóteses de investigação previamente definidas.
- c) Tratamento dos resultados: Após a pré-análise e a exploração dos resultados, é então feita uma reflexão e interpretação tendo em conta os resultados obtidos.

Neste método temos como principais vantagens, o facto de os documentos constituírem uma fonte estável e rica, podendo ser consultados inúmeras vezes; o seu reduzido custo económico constitui também uma vantagem para o investigador (Guba e Lincoln, 1981). Para além disso, ao contrário do que acontece com os inquéritos por questionário, a análise documental sendo obtida de maneira indireta (livros, jornais, relatórios, filmes, etc.) evita a perda de tempo, possibilitando assim a obtenção de maior quantidade e qualidade de dados para realizar a pesquisa (Gil, 2010).

Por outro lado, como principais desvantagens temos, tal como Guba e Lincoln (1981) afirmam, o facto dos documentos poderem ter falta de objetividade e a sua validade ser questionável, uma vez que são resultados de produção humana, não havendo assim garantia da fidedignidade dos dados.

Godoy (1995) aborda a questão da falta de um formato padrão para muitos documentos, o que dificulta a sua comparabilidade. Neste estudo, como apenas foram estudados os relatórios elaborados de acordo com as diretrizes *GRI* (4.0), este problema não se aplica. Para além disso, o autor menciona também a complexidade de alguma informação existente nesses mesmos documentos.

Por fim, deve ser sempre analisado o autor do documento em questão, de modo a verificar a credibilidade das informações dadas (Flick, 2009).

### **3.2.2. Inquérito por questionário**

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1995, p.188) o inquérito por questionário “consiste em colocar um conjunto de inquiridos geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer ponto que interesse os investigadores. O inquérito por questionário de perspectiva sociológica distingue-se da simples sondagem de opinião pelo facto de visar a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses sugerem. Por isso, estes inquéritos são geralmente muito mais elaborados e consistentes do que as sondagens. Dado o grande número de pessoas geralmente interrogadas e o tratamento quantitativo das informações que deverá seguir-se, as respostas à maior parte das perguntas são normalmente pré-codificadas, de forma que os entrevistados devem obrigatoriamente escolher as suas respostas entre as que lhe são formalmente propostas”.

As principais vantagens deste método são:

- A possibilidade de estudar uma grande quantidade e diversidade de dados;
- A rápida recolha de informação;
- O baixo custo na obtenção dos resultados.

Ao nível das desvantagens temos:

- A má elaboração das questões, que leva por vezes a uma superficialidade nas respostas não permitindo uma análise tão correta como a que desejaríamos;
- Por vezes os inquiridos não respondem de uma forma tão sincera como se desejaria, o que pode alterar os resultados do estudo.

Segundo Carmo & Ferreira (1998), o questionário deve ter um número de perguntas adequado de acordo com o estudo a realizar, devendo tratar-se de perguntas de resposta fechada, tornando assim os resultados mais objetivos; o número de respostas-tipo não deve ser excessivo, de modo a não dispersar os inquiridos; as perguntas devem ser claras e fáceis de compreender; evitar perguntas indiscretas. Caso alguma destas condições não for cumprida, a credibilidade do trabalho ressen-te-se.

### **3.2.2.1. Questionário**

O questionário utilizado nesta dissertação foi adaptado de um estudo anterior realizado por Marques (2012). Neste sentido, vai ser possível verificar se existiu alguma evolução no que a este tema diz respeito.

Antes de ser divulgado, o questionário foi testado em 8 indivíduos. Este teste foi essencial na medida em que serviu para alterar e clarificar algumas questões. A resposta ao questionário foi realizada somente *online*. A recolha de dados ocorreu entre os dias 20 e 31 de julho de 2017 tendo sido, posteriormente, utilizado o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para o tratamento de dados.

### **3.2.2.2. População-alvo**

Uma vez que este estudo pretende analisar a influência que a RSE tem nos consumidores, a população-alvo será os consumidores em geral. Dado que todos nós já estivemos no papel de consumidores, este inquérito tem como destinatários toda a população portuguesa com idade superior a 18 anos.



## 4. CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS

### 4.1. Análise Documental

Com o intuito de perceber de que forma a Responsabilidade Social é tratada pelas empresas, foram então estudados os relatórios de sustentabilidade das empresas. O presente estudo passou então por analisar os indicadores que cada empresa responde, assim como verificar qual a percentagem de resposta que cada indicador apresenta.

Ao todo, foram analisadas 20 empresas do *ranking* das 1000 maiores empresas do ano de 2015 que tem por base o volume de negócios declarado pelas empresas nas suas demonstrações financeiras. Como já foi dito anteriormente, apenas foram analisadas as empresas cujos relatórios de sustentabilidade estejam elaborados com base nas diretrizes *GRI* 4.0. Efetivamente, existem muitas empresas que apresentam anualmente o seu relatório de sustentabilidade, no entanto, algumas empresas ainda seguem as diretrizes da versão 3.0, outras seguem outro modelo de elaboração. Sendo o modelo da *GRI* um dos mais utilizados, foi o escolhido para este estudo.

De salientar que muitas das empresas presentes no ranking fazem parte de um grupo e, na maioria dos casos, existe apenas um relatório de sustentabilidade (o relatório do grupo). A título de exemplo, a Worten, Continente Modelo, Continente Bom Dia pertencem ao grupo Sonae. Para que haja um correto tratamento dos dados, foi contabilizado apenas um relatório (o relatório do grupo).

As 20 empresas em estudo foram as seguintes:

- Galp
- Sonae
- TAP
- MEO
- Repsol
- Auchan
- The Navigator Company
- Brisa

- Nestlé
- REN
- BMW
- Samsung
- CUF
- Corticeira Amorim
- CP
- Nissan
- Luís Simões
- SATA
- Santander Totta
- CTT

Inicialmente foram então analisados os Relatórios de Sustentabilidade das empresas, verificando se as mesmas respondiam ou não aos diversos indicadores de desempenho ambiental e social (não foi estudado o desempenho económico). Posteriormente foram estudadas as percentagens de resposta de cada indicador (com os valores arredondados às décimas), bem como o número de indicadores que cada empresa responde.

### 4.1.1. Desempenho Ambiental

Empresa/ EN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34		
Galp	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	-		
Sonae	*	-	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	*	*	*	-	*	-	-		
TAP	*	-	*	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	*	-	*	-	-	-	-	*	-	-	*			
MEO	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		
Repsol	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*	-	*	-	*	*	*	*	*		
Auchan	-	-	*	-	*	*	-	*	*	*	-	-	-	-	*	*	*	*	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	*		
The Navigator Company	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	*	-	*	-	-		
Brisa	-	-	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	*	-	-	*	*	-	
Nestlé	*	*	*	-	*	*	-	*	-	-	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*	*	
REN	-	-	*	*	*	*	*	-	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	*	*	*	*	-	-	-	*		
BMW	*	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	*	*	-	-	*	*	-		
Samsung	*	*	*	-	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	-	*	*	*	*	-	
CUF	*	-	*	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-	*	*	-	*	-	-	*	*	*	-	-	-	-	-	*	-	*	-	-	-		
Corticeira Amorim	-	-	*	*	*	*	*	*	-	-	-	*	-	-	*	*	*	*	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
CP	*	-	*	-	*	*	-	*	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-		
Nissan	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	*	*	*	*	*	-	*	*	*	*	*	-	-	*	*	*	*	*	*	*	-	
Luís Simões	-	-	*	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	*	-	*	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
SATA	*	*	*	-	-	*	-	*	-	-	-	*	-	-	*	*	-	-	-	*	*	-	-	-	*	*	-	*	-	*	*	*	*	*	*	
Santander Totta	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
CTT	*	*	*	*	*	*	*	*	*	-	*	*	*	-	*	*	-	*	*	*	*	*	*	*	*	-	-	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Tabela 7: Resposta das empresas ao indicador de Desempenho Ambiental (EN)

De acordo com esta análise individual, conclui-se que a MEO e o Santander Totta são as únicas empresas que respondem aos trinta e quatro indicadores de desempenho ambiental, Galp, Repsol e CTT respondem a vinte e nove. De destacar também que das vinte empresas em análise, catorze respondem a pelo menos metade dos indicadores.

Por outro lado, existem ainda seis empresas que respondem a menos de metade dos indicadores. Desta lista realça-se pela negativa a empresa Luís Simões que responde apenas a seis indicadores e a TAP que responde a nove.

Ao analisar de uma forma aprofundada o *site* da transportadora Luís Simões (que apenas responde a seis dos trinta e quatro indicadores), verifica-se que a empresa tenta passar a imagem de que se preocupa verdadeiramente com o ambiente, promovendo a sustentabilidade, tendo inclusive criado um programa denominado de *Eco-driving* tendo como objetivo reduzir a fatura energética bem como o impacte ambiental. Ora, estamos perante um paradoxo. A empresa assume-se como sustentável

na imagem que transmite para os seus *stakeholders* porém, no seu relatório de sustentabilidade apenas responde a 17% dos indicadores de desempenho ambiental. Afinal de contas o que é mais importante? Deve a empresa preocupar-se efetivamente com o ambiente ou basta transmitir uma imagem aos seus *stakeholders* de que se preocupa? Das empresas analisadas, este é sem margem de dúvidas o caso mais evidente, no entanto, empresas como a Corticeira Amorim, por exemplo, que possui um *site* apenas virado para a sustentabilidade (<http://www.sustentabilidade.amorim.com/>), onde evidencia todos os seus processos de trabalho, apenas responde a cerca de metade dos indicadores.

Este cenário torna-se preocupante porque, tal como foi dito em cima, atualmente, o mais importante para as empresas passa por reunir esforços para que os clientes acreditem na imagem que elas tentam transmitir, em vez que de se preocuparem em tomar medidas que possam efetivamente ajudar o meio ambiente.

Na tentativa de perceber se existiria uma justificação para esta situação, ambas as empresas em causa foram contactadas via e-mail, no entanto, não foi obtida qualquer resposta.

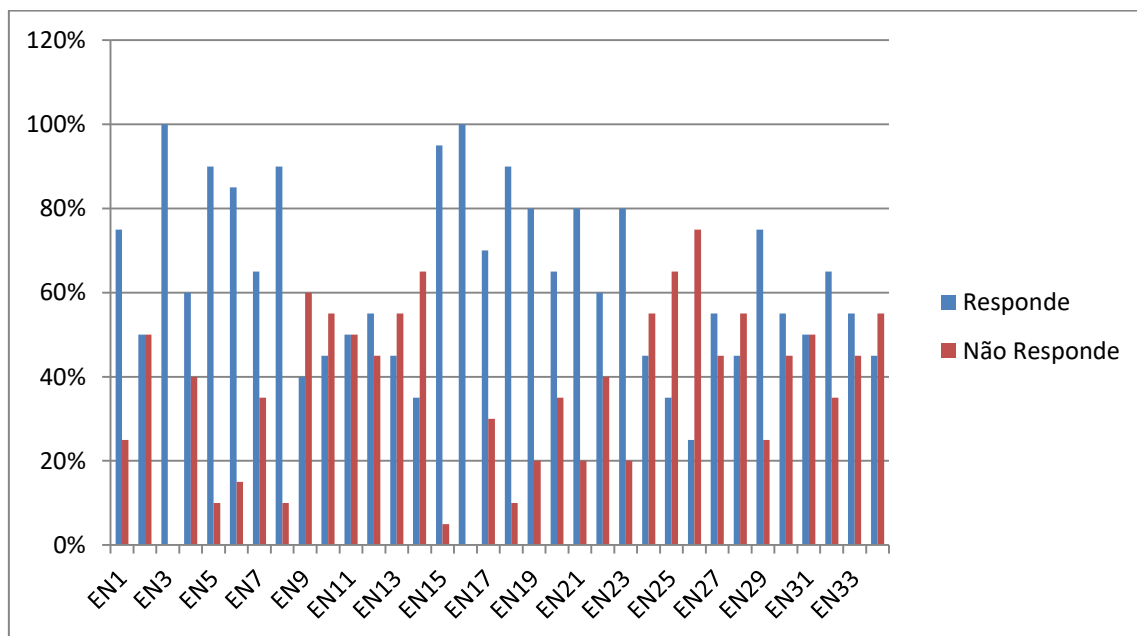


Gráfico 1: Percentagem de resposta de cada indicador de Desempenho Ambiental

O indicador de desempenho ambiental, apresenta uma média de respostas de 60%. Através de uma análise ao gráfico anterior, apenas se verifica uma taxa de resposta de

100% nos indicadores EN3 (Consumo de energia dentro da organização) e EN16 (Emissões indiretas de GEE provenientes da aquisição de energia). Apesar disso, existem mais seis indicadores que apresentam uma taxa muito elevada de resposta, sendo eles:

- EN5: Intensidade Energética – 90%
- EN6: Redução do consumo de energia – 85%
- EN8: Consumo total de água, por fonte – 90%
- EN15: Emissões diretas de GEE – 95%
- EN18: Intensidade de emissões GEE – 90%
- 

Em sentido contrário, os indicadores que apresentam menor taxa de resposta são os seguintes:

- EN14: Número total de espécies incluídas na lista vermelha da IUCN e da lista de Conservação Nacional de Espécies com habitat em áreas afetadas pelas operações da organização, discriminadas por nível de risco de extinção – 35%
- EN25: Peso de resíduos transportados, importados, exportados ou tratados considerados perigosos - 35%
- EN26: Identidade, dimensão, estatuto de proteção e valor para a biodiversidade dos recursos hídricos e respetivos habitats, afetados de forma significativa pelas descargas de água e escoamento superficial - 25%

## 4.1.2. Desempenho Social

### 4.1.2.1. Práticas Laborais e Condições de Trabalho

Empresa/LA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Galp	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Sonae	•	–	•	–	–	•	•	–	•	•	•	•	•	•	–	–
TAP	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	–	–	–
MEO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Repsol	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Auchan	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	–	•
The Navigator Company	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	–	–	•	•	–
Brisa	•	•	•	–	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	–
Nestlé	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
REN	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	–	–	•
BMW	•	•	•	–	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	–
Samsung	•	•	•	–	–	•	–	–	•	•	•	•	•	•	•	•
CUF	•	–	•	–	•	•	–	–	•	•	•	•	–	–	–	–
Corticeira Amorim	•	–	•	•	–	•	–	–	•	–	•	•	•	–	–	–
CP	•	•	–	–	–	•	•	–	•	–	–	•	•	–	–	–
Nissan	•	–	–	–	–	•	–	–	–	–	–	•	–	–	•	–
Luís Simões	•	•	•	•	–	•	–	–	•	•	•	•	•	•	•	•
SATA	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	–	–	–	–
Santander Totta	•	•	–	•	–	•	–	–	•	•	•	•	•	•	•	•
CTT	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	–	–	•

Tabela 8: Resposta das empresas ao indicador de Desempenho Social – Práticas de Trabalho e Condições Laborais

Do ponto de vista da análise individual de cada empresa observa-se que a Galp, MEO, Repsol e Nestlé respondem a todos os indicadores. A Auchan apenas não responde a um indicador, sendo que a BMW, Brisa, REN, e CTT apenas não respondem a dois. De todas as empresas analisadas, dezoito respondem pelo menos a metade dos indicadores propostos.

As restantes duas empresas que respondem a menos de metade dos indicadores são a CP com sete indicadores respondidos e a Nissan com apenas quatro.

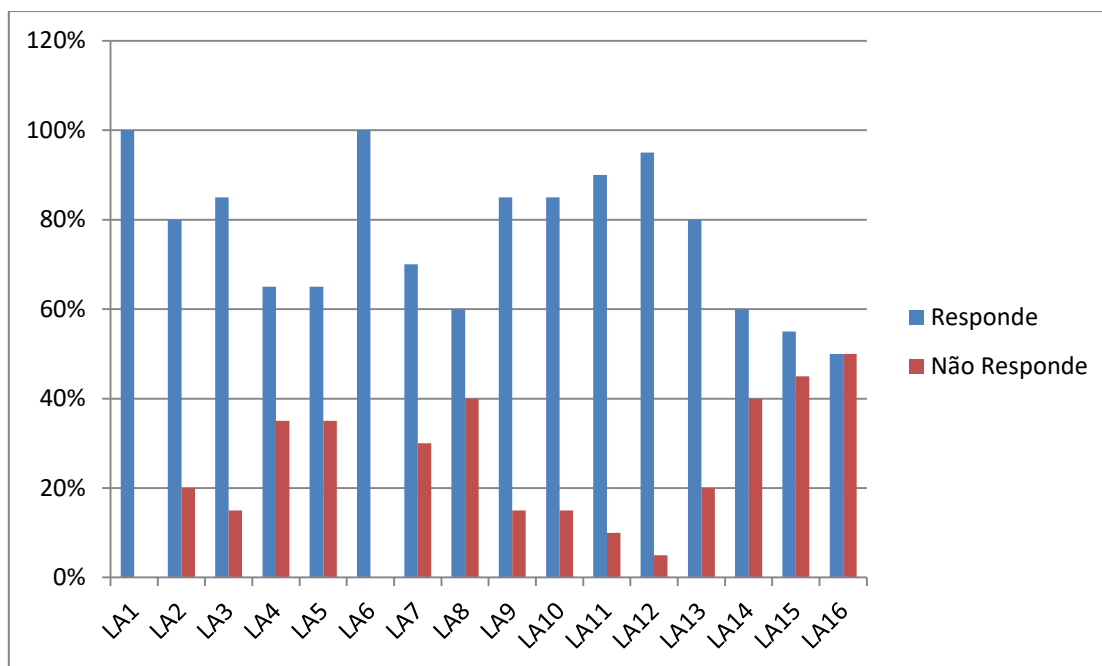


Gráfico 2: Percentagem de resposta de cada indicador de Desempenho Social – Práticas Laborais e Condições de Trabalho

Este indicador (indicador de desempenho social – práticas laborais e condições de trabalho), com aproximadamente 80%, é o que apresenta a média de resposta superior.

Verifica-se que apenas o indicador LA1 (Número total e taxas de novas contratações de empregados e rotatividade de empregados por faixa etária, género e região) e o LA6 (Taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos e óbitos relacionados com o trabalho, discriminados por região e género) obtiveram uma percentagem de resposta de 100%. No entanto, existe uma percentagem de resposta elevada em vários outros indicadores como:

- LA3: Taxas de retorno ao trabalho e retenção após uma licença maternidade/paternidade, discriminadas por género – 85%
- LA9: Número médio de horas de formação, por ano, por trabalhador, discriminadas por género e categoria de funções – 85%
- LA10: Programas de gestão de competências e aprendizagem contínua que contribuem para a continuidade da empregabilidade dos funcionários e para a gestão de carreira – 85%
- LA11: Percentagem de funcionários que recebem regularmente análises de desempenho e de desenvolvimento de carreira – 90%

- LA12: Mão-de-obra por categoria profissional, género, faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade – 95%

Como foi dito anteriormente, este é o indicador que, em média, mais resposta obtém por parte das empresas analisadas. As crescentes preocupações e exigências dos trabalhadores e a atuação mais frequente da Autoridade para as Condições do Trabalho (ACT), levam a que as empresas tomem, cada vez mais, decisões que visem melhorar as práticas laborais e condições de trabalho. Estes podem ser dois fatores que explicam a elevada percentagem média de resposta.

O indicador com a percentagem de resposta mais baixa é o LA16 (Número de queixas e reclamações relacionadas a práticas laborais) com 50% das empresas a responderem. Isto significa que todos os indicadores são respondidos por, pelo menos, metade das empresas em estudo.

#### 4.1.2.2. Direitos Humanos

Empresa/HR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Galp	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Sonae	•	•	•	•	•	•	–	–	•	•	–	–
TAP	–	–	–	•	•	•	•	–	–	–	–	–
MEO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Repsol	•	•	•	•	•	–	•	•	•	•	•	•
Auchan	–	•	•	•	•	–	–	–	–	•	•	•
The Navigator Company	–	–	–	–	–	–	–	–	–	•	•	–
Brisa	–	–	–	–	–	–	–	–	–	•	•	–
Nestlé	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
REN	•	•	•	•	•	•	•	•	–	•	•	•
BMW	•	•	•	–	–	–	–	–	•	•	•	•
Samsung	•	•	–	•	•	•	–	–	•	•	•	•
CUF	–	•	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Corticeira Amorim	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
CP	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Nissan	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	•	–
Luís Simões	–	–	•	•	•	•	–	–	–	–	–	•
SATA	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	–	•
Santander Totta	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	–	•
CTT	•	–	•	–	•	•	–	–	–	•	–	–

Tabela 9: Resposta das empresas ao indicador de Desempenho Social – Direitos Humanos



A nível individual, a Galp, MEO e Nestlé respondem a todos os indicadores de desempenho, seguindo-se a SATA, REN, Repsol e Santander que apenas não respondem a um indicador.

Contrariamente a esta situação, oito das empresas analisadas não respondem sequer a metade dos indicadores, destacando-se pela negativa o facto da Corticeira Amorim e CP não responderem a um único indicador, sendo que a CUF e a Nissan apenas respondem a um.

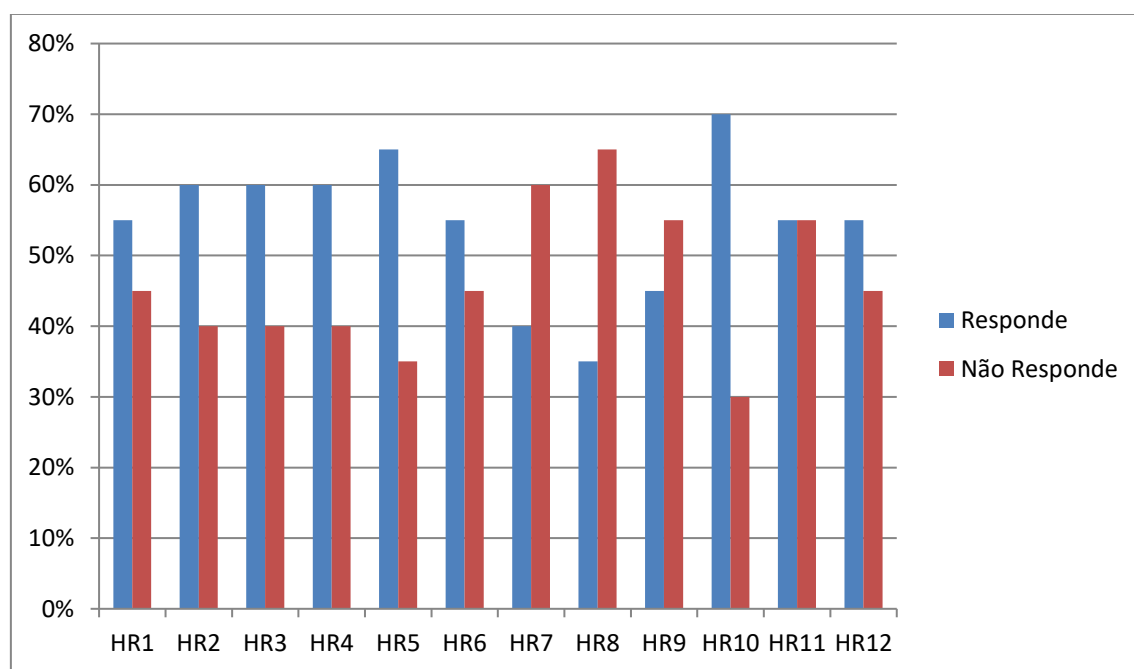


Gráfico 3: Percentagem de resposta de cada indicador de Desempenho Social – Direitos Humanos

Relativamente aos indicadores de desempenho referentes aos direitos humanos, onde a média de resposta se situa nos 55%, não se verifica uma grande discrepância entre os valores acima apresentados. Verifica-se também que não existe nenhum indicador que obtenha uma percentagem de resposta de 100%. O indicador que obtém maior percentagem é o HR10 (Novos fornecedores avaliados com critérios de direitos humanos) com 70%, seguido do HR5 (Operações e fornecedores identificados com risco de trabalho infantil e medidas tomadas), com 65%.

Por outro lado, o indicador HR8 (Número total de ocorrências de violações de direitos das populações indígenas e ações tomadas), com 35%, é o indicador com menor percentagem de resposta.

### 4.1.2.3. Sociedade

Empresa/SO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Galp	•	•	•	•	•	–	•	•	•	•	•
Sonae	•	–	•	•	•	–	–	•	•	–	–
TAP	–	–	•	–	•	–	–	–	–	–	–
MEO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Repsol	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Auchan	•	•	–	–	–	–	•	•	•	•	•
The Navigator Company	•	•	–	–	–	–	–	•	•	•	–
Brisa	•	•	•	•	•	–	•	–	•	•	–
Nestlé	–	–	•	•	•	•	•	•	•	•	•
REN	•	•	•	•	•	–	–	•	–	–	–
BMW	–	–	•	•	•	–	•	–	•	•	–
Samsung	•	–	•	•	•	–	–	–	•	•	•
CUF	–	–	–	–	–	–	–	•	–	–	–
Corticeira Amorim	•	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
CP	–	–	•	–	–	–	–	–	–	–	–
Nissan	–	–	–	–	–	–	–	–	–	•	–
Luís Simões	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
SATA	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Santander Totta	•	•	•	•	•	•	•	•	•	–	•
CTT	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	–

Tabela 10: Resposta ao indicador de Desempenho Social – Sociedade

No que a estes indicadores diz respeito, pode observar-se que a MEO, Repsol, Luís Simões e SATA respondem a todos os indicadores propostos, sendo que a Galp, Nestlé, Santander Totta e CTT apenas não respondem a um indicador. Das vinte empresas analisadas, cinco respondem a menos de metade dos indicadores, destacando, pela negativa, a CUF, Corticeira Amorim, CP e Nissan que respondem apenas a um indicador.

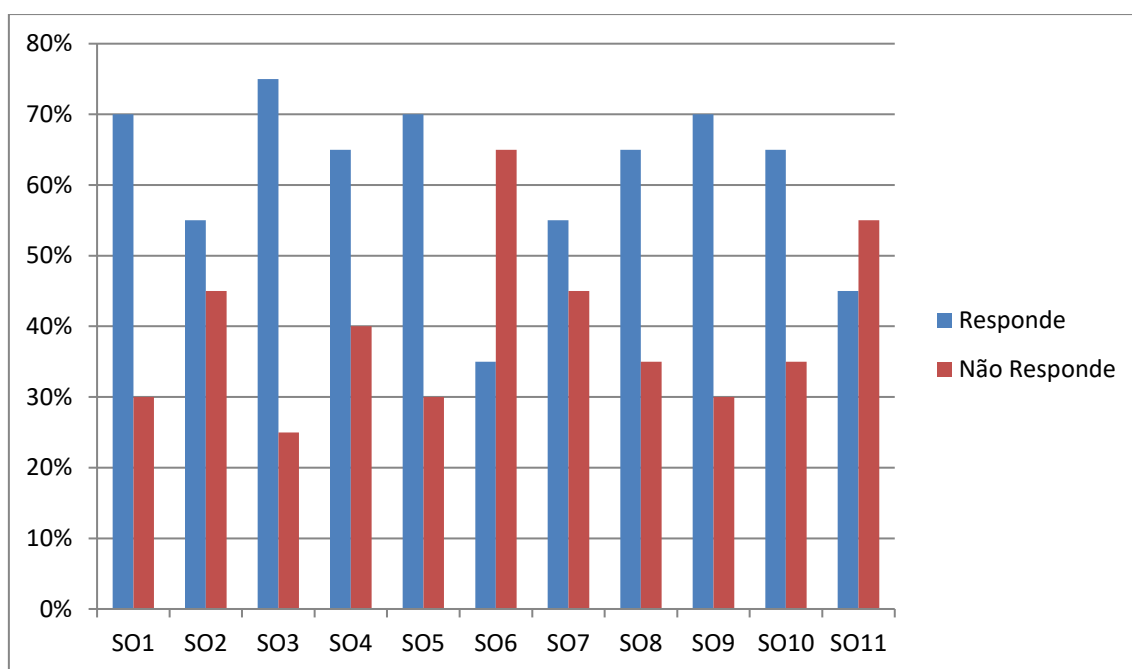


Gráfico 4: Percentagem de resposta de cada indicador de Desempenho Social – Sociedade

A média de resposta situa-se nos 65%.

Tal como acontece com os indicadores de desempenho relativos aos direitos humanos, aqui também não existe nenhum indicador que obtenha uma percentagem de resposta de 100%. A percentagem mais elevada encontra-se no indicador SO3 (Percentagem e número total de unidades de negócio analisadas relativamente a riscos associados com corrupção e riscos significativos identificados), com 75%, seguido dos indicadores, SO1 (Percentagem de operações envolvidas com a comunidade local, avaliações de impacto e programas de desenvolvimento), SO5 (Valor total de contribuições financeiras e em espécie para partidos políticos, políticos ou instituições relacionadas, discriminado por país e destinatário), SO9 (Novos fornecedores avaliados com critérios relacionados com impactes na Sociedade) ambos com uma percentagem de resposta de 70%.

Contrariamente a esta situação, os indicadores com menor taxa de resposta são os seguintes:

- SO6 (Impactes negativos na sociedade na cadeia de abastecimento e ações tomadas): 35%
- SO11 (Número de reclamações relacionadas com impactes na sociedade): 45%.

#### 4.1.2.4. Responsabilidade pelo Produto

Empresa/PR	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Galp	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Sonae	•	–	•	–	•	•	–	–	•
TAP	–	–	–	–	–	–	–	–	–
MEO	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Repsol	–	–	–	•	–	–	•	–	•
Auchan	•	•	–	–	•	–	•	•	•
The Navigator Company	–	–	•	•	•	–	–	–	•
Brisa	•	•	–	–	•	–	–	•	–
Nestlé	•	•	•	•	•	•	•	•	•
REN	•	•	•	•	•	–	–	–	•
BMW	•	•	•	•	•	–	–	•	–
Samsung	•	–	•	–	•	•	–	–	–
CUF	•	–	•	–	•	–	–	–	•
Corticeira Amorim	–	–	–	–	–	–	–	–	–
CP	•	–	•	–	•	–	•	–	•
Nissan	•	–	•	–	•	–	–	–	–
Luís Simões	•	•	•	•	–	–	•	•	•
SATA	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Santander Totta	•	•	•	–	•	–	•	•	•
CTT	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Tabela 11: Resposta ao indicador de Desempenho Social – Responsabilidade pelo Produto

Das vinte empresas analisadas, doze respondem a pelo menos metade dos indicadores propostos sendo que, Galp, MEO, Nestlé, SATA e CTT respondem a todos. Em sentido oposto, das restantes oito que respondem a menos de metade dos indicadores, é de salientar o facto da TAP e Corticeira Amorim não responderem a nenhum indicador proposto.

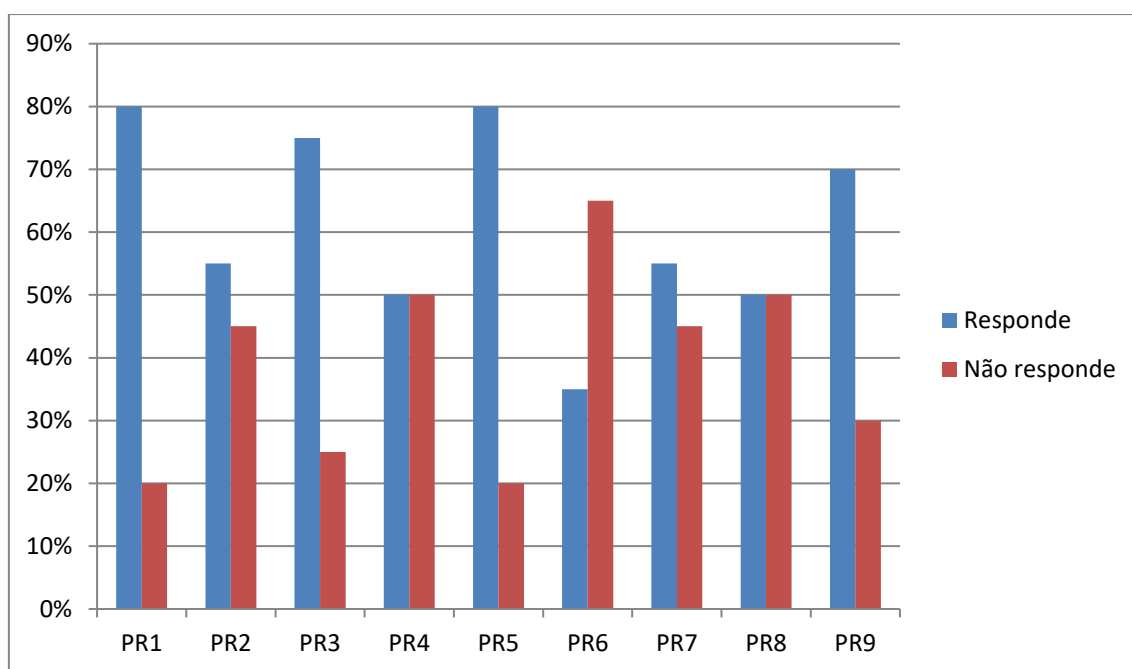


Gráfico 5: Percentagem de resposta de cada indicador de Desempenho Social – Responsabilidade pelo Produto

A média de resposta é de 55%. Mais uma vez não há nenhum indicador que seja respondido por todas as empresas em estudo. Verifica-se uma maior percentagem de resposta nos seguintes indicadores:

- PR1: Percentagem de categorias de produtos e serviços significativos para as quais são avaliados impactes na saúde e segurança – 80%
- PR5: Resultados de avaliação de satisfação de clientes – 80%

Em relação ao indicador com menor percentagem de resposta temos o indicador PR6 (Número total de ocorrências de não conformidade com a legislação e com os códigos voluntários relativos a publicidade e marketing, incluindo anúncios, promoções e patrocínios, por tipo), com 35%. Todos os restantes têm uma taxa de resposta de pelo menos 50%.

## 4.2. Inquérito por Questionário

A amostra desta investigação é constituída por 75 indivíduos, sendo 42 (56%) do sexo feminino e 33 (44%) do sexo masculino. Como se trata de um questionário *online* onde era necessário responder a todas as questões para que o questionário fosse validado, não foram obtidas respostas em branco.

Os inquiridos têm idades entre os 18 e os 65 anos, sendo que os mais participativos se situam entre os 18 e os 23 anos (56%). Os inquiridos com faixa etária compreendida entre os 24 e os 44 anos, apresentam uma representatividade de 42,7%. Por fim, apenas foi registado um inquirido com idade entre os 44 e os 65 anos de idade (1,3%).

Relativamente às Habilitações Literárias, os inquiridos com Licenciatura apresentam uma maioria absoluta face aos restantes (60%), seguidos dos que têm o 12º ano com 21,3%, e com Mestrado/ Pós-graduação/ Doutoramento, 17,3%. Por fim, apenas uma pessoa inquirida possuía o 9º ano de escolaridade (1,3%).

No que ao rendimento mensal diz respeito, a maioria dos inquiridos afirmam que o seu rendimento mensal serve para viver (57,3%), sendo que 25,3% responderam que o seu rendimento mensal lhes permite viver confortavelmente. Em sentido contrário, 8% afirma que é difícil viver com o rendimento mensal e 9,3% respondeu que é muito difícil viver com o seu rendimento mensal.

		N	%
Sexo	Feminino	42	56
	Masculino	33	44
Idade	18-23	42	56
	24-44	32	42,7
	44-65	1	1,3
	Mais de 65 anos	-	-
Habilitações Literárias	Até ao 9º ano	1	1,3
	Até ao 12º ano	16	21,3
	Licenciatura	45	60
	Mestrado/Pós-graduação/Doutoramento	13	17,3
Rendimento Mensal	O rendimento mensal permite-me viver confortavelmente	19	25,3
	O rendimento mensal serve para viver	43	57,3
	É difícil viver com o meu rendimento mensal	6	8
	É muito difícil viver com o meu rendimento mensal	7	9,3

Tabela 12: Caracterização da amostra

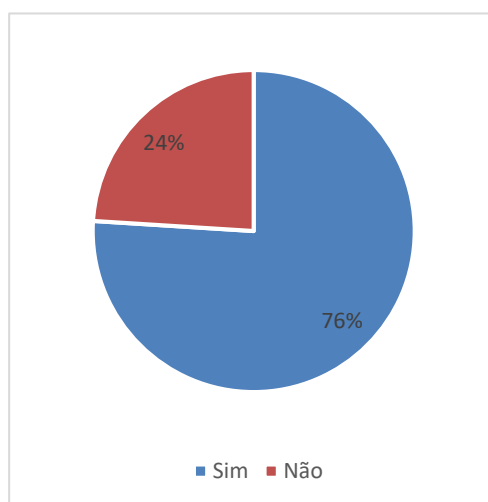


Gráfico 6: Conhecimento da expressão "RSE"

Conforme o gráfico, pode observar-se que 76% (57 pessoas) dos inquiridos conhece a expressão "RSE", assim, confirma-se a hipótese de investigação "a maioria dos inquiridos têm conhecimento sobre a RSE".

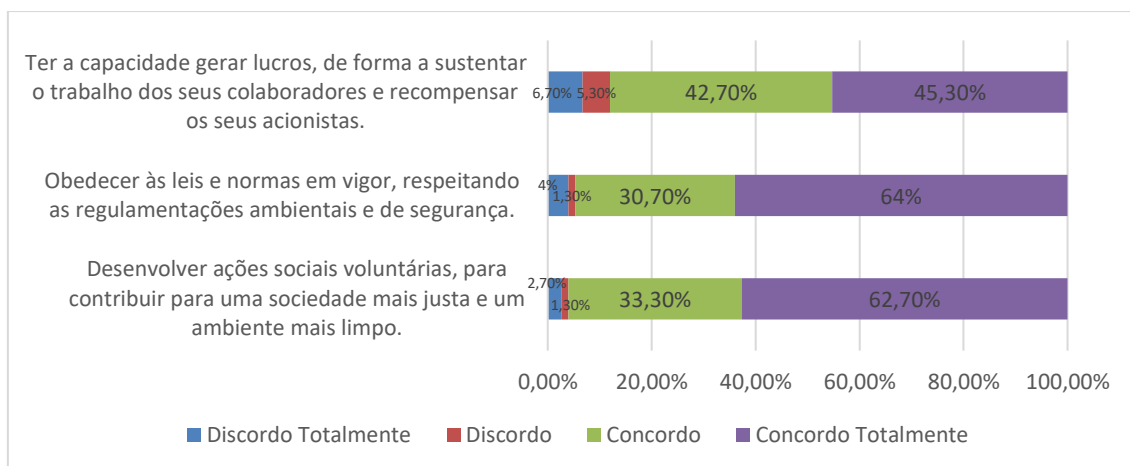


Gráfico 7: Grau de conhecimento das dimensões associadas à RSE

Relativamente às três dimensões associadas (económica, social e ambiental), os resultados são claros. A maioria dos inquiridos concorda que as dimensões apresentadas estão associadas à RSE. Na dimensão económica, o número de discordantes aumenta um pouco relativamente à dimensão ambiental e social, no entanto, o número de concordantes é muito superior ao de não concordantes.



A segunda hipótese, que visa analisar se os inquiridos consideram a RSE importante para a sociedade, é confirmada, uma vez que a resposta foi unânime. Todos os inquiridos concordam que a RSE é um fator importante para a sociedade em geral.

Gráfico 8: Importância da RSE para a sociedade



A terceira hipótese de investigação, “as empresas divulgam informação suficiente acerca da sua RSE”, é rejeitada. 93,3% dos inquiridos consideram que as empresas não divulgam informação suficiente sobre as suas ações de RSE. Tal como verificou na revisão bibliográfica, a falta de divulgação de informação acerca da RSE por parte das empresas, pode constituir uma desvantagem.

Nos dias que correm, penso que esse valor é um pouco elevado. Os consumidores podem nem sempre conseguir compreender a informação disponibilizada pelas empresas, ou até mesmo não ter acesso a ela, mas, na minha opinião as empresas atualmente publicitam as suas ações muitas das vezes até de uma forma exagerada.

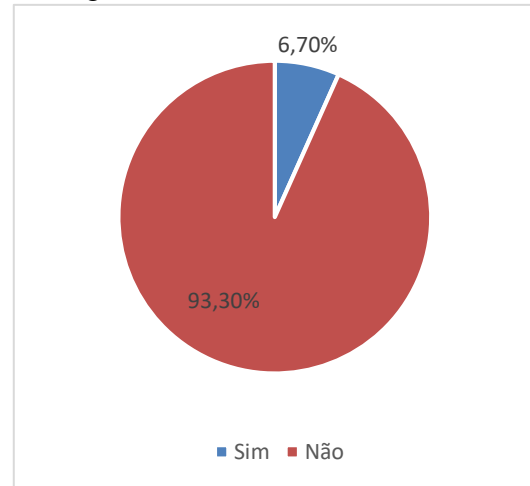


Gráfico 9: Informação acerca da RSE divulgada pelas empresas

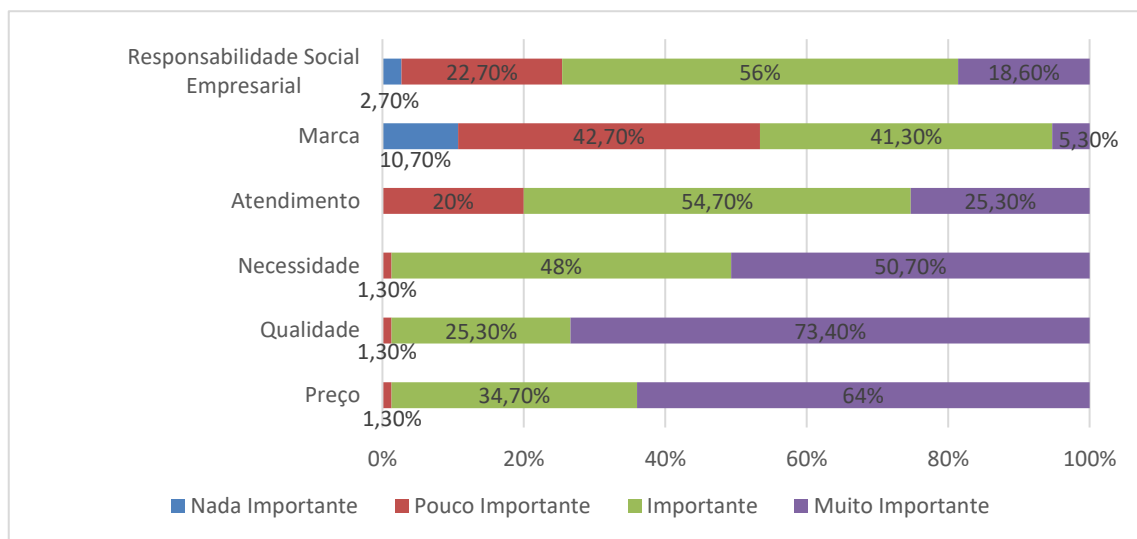


Gráfico 10: Fatores mais importantes aquando a compra de determinado produto/serviço

Se juntarmos as duas escalas de avaliação superiores (importante e muito importante), pode observar-se que o preço, a qualidade e a necessidade do produto são os três fatores que os consumidores mais têm em conta na hora da compra, seguidos do atendimento, da RSE e por fim da marca. Cada vez mais as pessoas optam por marcas brancas uma vez que conseguem aliar uma boa qualidade a um preço mais reduzido.

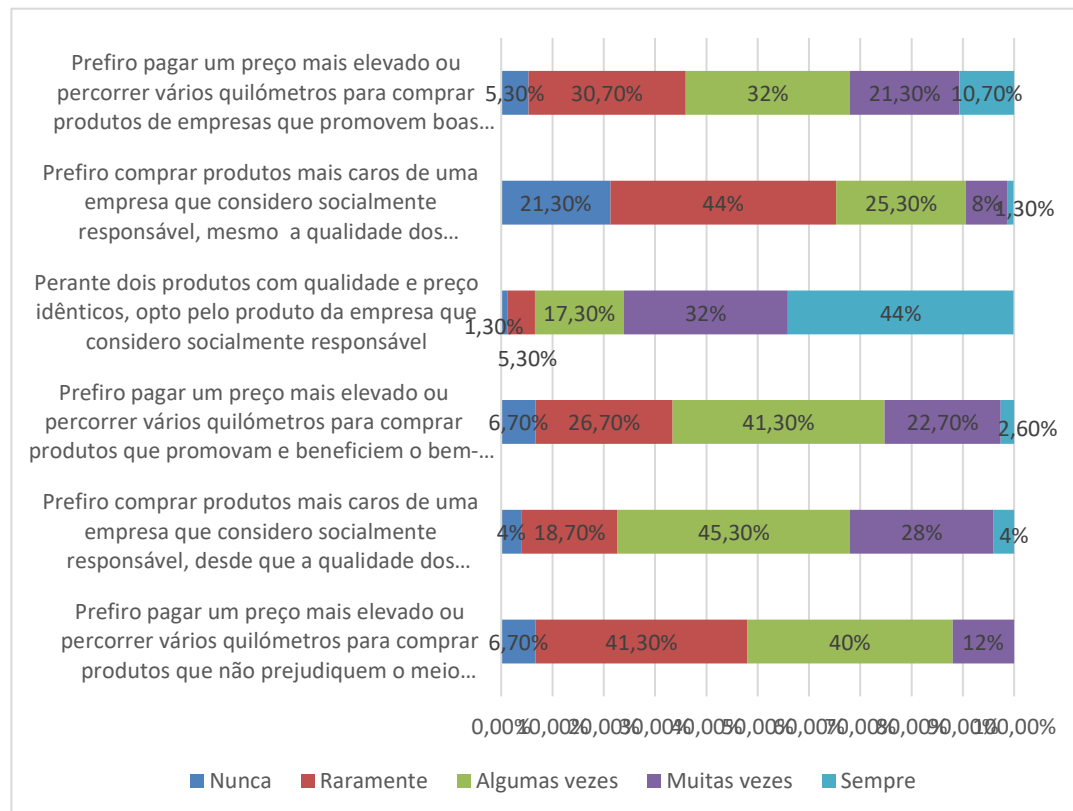


Gráfico 11: Comportamento de compra do consumidor

Perante dois produtos com preço e qualidade semelhantes, os inquiridos optam pelos produtos socialmente responsáveis, estando assim confirmada a quarta hipótese de investigação. No entanto, quando os preços aumentam, os inquiridos descartam a compra de produtos socialmente responsáveis, confirmado assim também a quinta hipótese de investigação.

Quando é perguntado se é referível comprar produtos mais caros de uma empresa socialmente responsável, mesmo que a qualidade seja inferior, a maioria dos inquiridos (65,3%) nunca/raramente pratica esta ação, sendo evidente que a qualidade e o preço prevalecem face à responsabilidade social. Se, em sentido contrário, a qualidade

não for comprometida, os valores diferem um pouco, o que significa que a qualidade é um fator mais relevante na hora da compra.

Até aqui, a observação de dados foi direta, agora, no sentido de perceber se a predisposição de uma pessoa em pagar um preço mais elevado por produtos socialmente responsáveis depende das variáveis em estudo, foram cruzados os dados abaixo indicados.

Assim, com uma significância de 0,05 ( $\alpha=0,05$ ) e após determinar o *p-value* através do SPSS, a hipótese é ou não rejeitada conforme as seguintes condições:

- $p\text{-value} < \alpha \rightarrow$  rejeita-se  $H_0$ ;
- $p\text{-value} \geq \alpha \rightarrow$  não se rejeita  $H_0$ .

Sendo que:

- $H_0$ : As variáveis são independentes;
- $H_1$ : As variáveis não são independentes.

Ação	<i>p-value</i>
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos que promovam e beneficiem o bem-estar da sociedade.	0,377
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos de empresas que promovem boas condições de trabalho e segurança aos seus trabalhadores.	0,725
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente	0,358

Tabela 13: Relação entre a predisposição de uma pessoa em comprar produtos socialmente responsáveis e o seu rendimento mensal

Ação	<i>p-value</i>
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos que promovam e beneficiem o bem-estar da sociedade.	0,622
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos de empresas que promovem boas condições de trabalho e segurança aos seus trabalhadores.	0,664
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente	0,089

Tabela 14: Relação entre a predisposição de uma pessoa em comprar produtos socialmente responsáveis e a sua idade

Ação	<i>p-value</i>
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos que promovam e beneficiem o bem-estar da sociedade.	0,732
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos de empresas que promovem boas condições de trabalho e segurança aos seus trabalhadores.	0,320
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente	0,866

Tabela 15: Relação entre a predisposição de uma pessoa em comprar produtos socialmente responsáveis e o sexo

Ação	<i>p-value</i>
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos que promovam e beneficiem o bem-estar da sociedade.	0,035
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos de empresas que promovem boas condições de trabalho e segurança aos seus trabalhadores.	0,159
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente	0,010

Tabela 16: Relação entre a predisposição de uma pessoa em comprar produtos socialmente responsáveis e as habilitações literárias

Após a observação dos valores obtidos, conclui-se que apenas existe relação entre as habilitações literárias e a predisposição de uma pessoa pagar um preço mais elevado pelos produtos socialmente responsáveis. Isto seria de esperar, uma vez que quanto mais habilitações literárias o inquirido tiver, maior será o seu conhecimento e, consequentemente, mais sensibilizado estará para a compra de produtos/serviços socialmente responsáveis.

Como estamos perante uma amostra relativamente pequena, torna-se difícil avaliar a relação entre a predisposição de uma pessoa em comprar produtos socialmente responsáveis e as restantes variáveis em estudo. Certamente, com uma amostra superior, o *p-value* das restantes variáveis tenderia a aproximarem-se de 0,05.

## CONCLUSÃO

Com o passar dos anos, o tema da Responsabilidade Social tem vindo a ganhar cada vez mais notoriedade. Neste sentido, este estudo pretendeu analisar a importância que as empresas portuguesas atribuem a esta temática, bem como a importância que os consumidores lhe atribuem na hora de adquirir determinado produto/serviço.

Relativamente à análise dos relatórios de sustentabilidade, pode observar-se que o indicador de desempenho social – práticas laborais e condições de trabalho apresenta uma taxa de resposta de aproximadamente 80%, contrastando com o indicador de desempenho social - direitos humanos que apresenta uma taxa de 55%. No que à resposta por empresas diz respeito, observou-se que apenas a MEO responde a todos os indicadores propostos e que, em sentido contrário, a Corticeira Amorim é a empresa que responde a menos indicadores (vinte e dois num total de oitenta e dois). Para além disso, constatou-se que empresas como a Luís Simões e Corticeira Amorim se dão a conhecer através dos seus *sites* como empresas amigas do ambiente, criando projetos sustentáveis e ecológicos, no entanto, quando são analisados os seus relatórios de sustentabilidade, verifica-se que as empresas em questão respondem a um número muito reduzido de indicadores propostos.

Para além disso, repare-se que nas percentagens de resposta por indicadores, existe alguma tendência de as empresas não responderem a indicadores que de certa forma passam uma má imagem perante os seus *stakeholders*. A maioria dos indicadores que têm menor taxa de resposta, estão relacionados com aspetos menos positivos sejam eles: queixas e reclamações, número de ocorrências de não conformidade com a legislação, número total de ocorrências de violações de direitos humanos.

Isto levanta uma questão de investigação para o futuro que passa por estudar a verdadeira razão que leva as empresas a adotarem comportamentos socialmente responsáveis. Muitas empresas certamente adotam esses comportamentos porque se sentem na obrigação de contribuírem para uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo. Porém, arrisco dizer, que a grande maioria apenas o faz porque veem na Responsabilidade Social uma vantagem competitiva.

A segunda parte do estudo centrou-se na relação entre a Responsabilidade Social e os consumidores. Constatou-se então que a maioria dos inquiridos conhece o conceito de responsabilidade social, bem como as três dimensões que lhe estão associadas. Para além disso, os inquiridos foram unânimes ao responderem que a Responsabilidade Social é importante para a sociedade.

Com este estudo conclui-se também que as empresas devem divulgar mais informação acerca da sua RSE, uma vez que a maioria dos inquiridos afirmou não ter informação suficiente.

Em relação a uma das questões fundamentais deste estudo, que tentou perceber a importância que os consumidores atribuem à Responsabilidade Social na hora de comprar determinado produto/serviço, foi possível verificar que os consumidores atribuem uma maior importância a fatores como o preço, a qualidade e a necessidade do produto e só depois à responsabilidade social. Também se estudou se a predisposição de uma pessoa em pagar um preço mais elevado por produtos socialmente responsáveis depende de algumas variáveis em estudo, tendo apenas sido observada uma relação com as habilitações literárias.

Tal como foi dito anteriormente, o questionário usado foi adaptado de um estudo anterior do ano de 2012. Se confrontarmos os resultados desse estudo com os resultados desta dissertação, facilmente se entende que o comportamento dos consumidores não sofreu alterações significativas. Com isto, conclui-se que a mudança de comportamento se trata de um processo bastante demorado.

Como limitações, esta dissertação teve principalmente o facto de a amostra do inquérito ser relativamente pequena. Para além disso, o facto de se tratar de um questionário em que foram estudados alguns comportamentos dos inquiridos, levou a que muitas das respostas possam não ter sido totalmente sinceras.

Posto isto, este estudo permitiu obter resultados que podem contribuir para o desenvolvimento desta temática quer a nível empresarial, quer a nível dos consumidores. É necessário que tanto as empresas como os consumidores, tomem consciência da importância desta temática. Se todos colaborarmos, é possível viver numa sociedade mais justa e num ambiente mais limpo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araújo, A. O e Ramos, M. C. (2015). “Limitações dos relatórios de sustentabilidade para análises custo-benefício de ações sociais e ambientais”, *Revista contemporânea de Economia e Gestão*, Vol. 13, nº 1, pp. 132-155.

Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Brown, H.R. (1957). *Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

Carmo, H. e Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta

Carmo, L. O. (2016). “Evolução da responsabilidade social empresarial e a introdução ao caso brasileiro”, *Revista de administração geral*. Vol.1, Nº2, pp. 118-137. Disponível em:  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FWfH5gtNrGEJ:https://periodicos.unifap.br/index.php/administracao/article/download/2087/pdf+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt> . Acedido a 10.06.2017

Carroll, A. (1999). “Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct”. *Business & society*, 38 (3), pp 286-295. Disponível em :  
[https://www.researchgate.net/publication/282441223\\_Corporate\\_social\\_responsibility\\_Evolution\\_of\\_a\\_definitional\\_construct](https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct) . Acedido a 12.06.2017

Comissão Europeia. (2011). *A união europeia já tem uma nova política de RSE*. Disponível em:  
<http://www.enterpriseeuropenetwork.pt/destaque/Paginas/AUNI%C3%83OEUROPEIAJ%C3%81TEMUMANOVAPOL%C3%8DTICADERSE.aspx> Acedido a 30.11.2016

Dalpiaz, D. (2016). *Cidadania empresarial – uma nova visão*. Disponível em:  
<http://dalpiazdalpiaz.com.br/opinio-e-noticia/cidadania-empresarial-uma-nova-visao#>. Acedido a 30.11.2016



Fernandes, J. (2012). *A Responsabilidade Social das Empresas – Uma alavanca para a sustentabilidade? Um estudo de caso: O Grupo Nestlé e as plantações de cacau na Costa do Marfim*. Porto. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de Mestrado em História, Relações Internacionais e Cooperação.

Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ª edição. Porto Alegre: Artmed.

Gil, C. (2010). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª edição. São Paulo: Atlas.

Godoy, A. S. (1995). “Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais”, *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 5, Nº3, pp. 20-29.

GRACE. (2014). *Guia Responsabilidade Social nas PME. Coordenação Sair da Casca. Consultoria em Desenvolvimento Sustentável*. Lisboa: Grace - Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial.

GRI (2013). *Manual de Implementação das Diretrizes G4*. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Brazilian-Portuguese-G4-Part-Two.pdf> Acedido a 27.3.2017

GRI (2006). Diretrizes para o Relatório de Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Portuguese-G3-Reporting-Guidelines.pdf> Acedido a 21.4.2017

Guba, E. G e Lincoln, Y. S. (1981). *Effective Evaluation*. São Francisco: Jossey-Bass.

Guerra, N. (2005). *Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho*. Évora. Universidade de Évora. Dissertação de Mestrado em Marketing

Jardim, A. (2015). *Análise e caracterização do comportamento de compra online*. Maia. Instituto Superior da Maia. Dissertação de Mestrado em Marketing.

KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall.

Kripka, R., Scheller, M. e Bonotto, D. (2005). “Pesquisa Documental: Considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa”. *Investigação Qualitativa em Educação*, Vol. 2, pp-243-247.

Livro Verde (2001). *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias.

Marques, P. (2012). *Responsabilidade Social das Empresas e os Consumidores: A articulação necessária*. Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Mestrado em Marketing.

Matos, A. (2013). *Determinantes na escolha do banco*. Setúbal. Instituto Politécnico de Setúbal. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresarias – Gestão de Pequenas e Médias Empresas.

Moraes, R. (1999). “Análise de conteúdo”. *Revista Educação*, Porto Alegre, Vol. 22, Nº37, pp. 7-32.

Mota, G e Dinis M. A. P. (2005). “Responsabilidade Social das Empresas: novo modelo de gestão para o desenvolvimento sustentável”, *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*, Nº2, pp. 248-259.

Oliveira, F. (2010). *Responsabilidade Social Empresarial – um estudo às práticas das 100 maiores empresas portuguesas*. Porto. Universidade Fernando Pessoa. Dissertação de Mestrado em Relações Públicas.

Pinto, M. R e Lara, J. E. (2004). “A cidadania corporativa como uma orientação de Marketing: Um Estudo no Varejo”, *Edição Minas Gerais*, Vol 44, pp. 48-60. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v44nspe/v44nspea04.pdf> . Acedido a 11.06.2017

Pinto, R. (2004). *Responsabilidade social das empresas – estado da arte em Portugal*. Lisboa: CECO.A.

Porter, M e Kramer, M. (2006). *The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Disponível em: HBR - Harvard Business Review: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility> . Acedido a 29.11.2016

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4ª edição. Lisboa: Guilherme Valente.

Ramos, M. C. P. e Patrício, O. (2014). “Políticas e estratégias de coesão económica, social e territorial para um desenvolvimento sustentável”. In *The Overarching Issues of the European Space - The Territorial Diversity of Opportunities in a Scenario of Crisis*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pp. 316-335.

Teixeira, P. A. (2003). “A Cidadania Empresarial”. *Revista Pessoal*, N°7, p.75.

## **WEBGRAFIA**

<sup>1</sup> [http://www.grace.pt/sobre\\_o\\_grace/historia](http://www.grace.pt/sobre_o_grace/historia) acedido a 23-02-2017

<sup>2</sup> <http://www.bcsdportugal.org/bcsd-portugal/quem-somos> acedido a 23-02-2017

<sup>3</sup> <http://www.apee.pt/apee/origens> acedido a 23-02-2017

## ANEXOS

### Questionário

**Conhece a expressão “Responsabilidade Social Empresarial”?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Indique o grau de concordância que atribui a cada um dos seguintes aspetos relativos à Responsabilidade Social das Empresas (RSE):**

	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Desenvolver ações sociais voluntárias, para contribuir para uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo.				
Obedecer às leis e normas em vigor, respeitando as regulamentações ambientais e de segurança.				
Ter a capacidade gerar lucros, de forma a sustentar o trabalho dos seus colaboradores e recompensar os seus acionistas.				

De acordo com a Comissão Europeia (2011), a Responsabilidade Social Empresarial é definida como “a responsabilidade das empresas pelo seu impacto na sociedade”.

**Após esta definição, considera a Responsabilidade Social Empresarial um fator importante para a sociedade em geral?**

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Considera que as empresas divulgam informação suficiente acerca da sua Responsabilidade Social?**

☐ Sim

☐ Não

**Assinale com X, por favor, com que frequência pratica as seguintes ações:**

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas Vezes	Sempre
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente.					
Prefiro comprar produtos mais caros de uma empresa que considero socialmente responsável, desde que a qualidade dos produtos não seja comprometida					
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos que promovam e beneficiem o bem-estar da sociedade.					
Perante dois produtos com qualidade e preço idênticos, opto pelo produto da empresa que considero socialmente responsável.					
Prefiro comprar produtos mais caros de uma empresa que considero socialmente responsável, mesmo que a qualidade dos produtos seja inferior.					
Prefiro pagar um preço mais elevado ou percorrer vários quilómetros para comprar produtos de empresas que promovem boas condições de trabalho e segurança aos seus trabalhadores.					

**Assinale com X por favor, qual o grau de importância que atribui aos seguintes aspectos aquando a compra de um determinado produto ou serviço:**

	1-Nada importante	2	3	4	5-Muito importante
Preço					
Qualidade					
Necessidade					
Atendimento					
Marca					
Responsabilidade Social da Empresa					

**Sexo:**

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

**Idade:**

- ☐ 18 - 23
- ☐ 24 - 44
- ☐ 45 - 65
- ☐ Mais de 65 anos

**Habilitações Literárias:**

- ☐ Até ao 9º ano
- ☐ Até ao 12º ano
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado/Pós-graduação/Doutoramento

**Rendimento Mensal:**

- ☐ É muito difícil viver com o meu rendimento mensal
- ☐ É difícil viver com o meu rendimento mensal
- ☐ O rendimento mensal serve para viver
- ☐ O rendimento mensal permite-me viver confortavelmente

(Fonte: Adaptado de Marques, 2012)